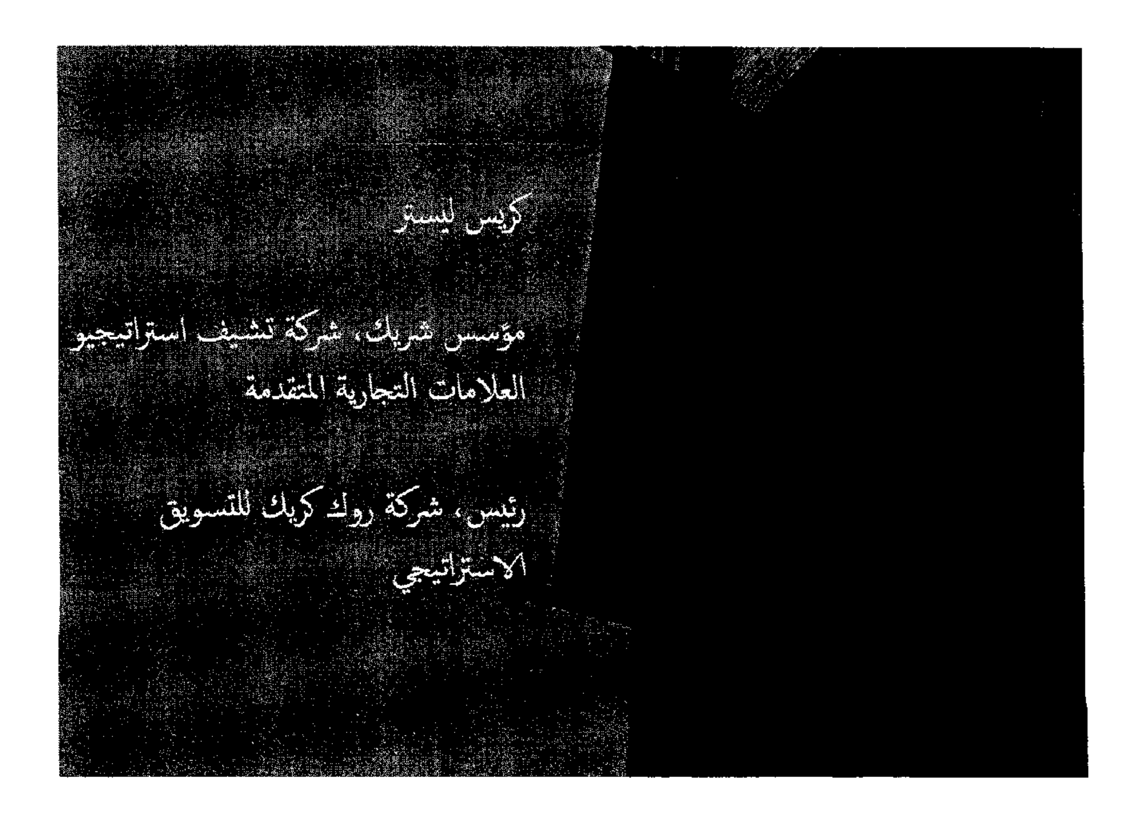

Bulding Brands with Purpose
صناعة الهوية والعلامة التجارية
للمنظمات غير الربحية

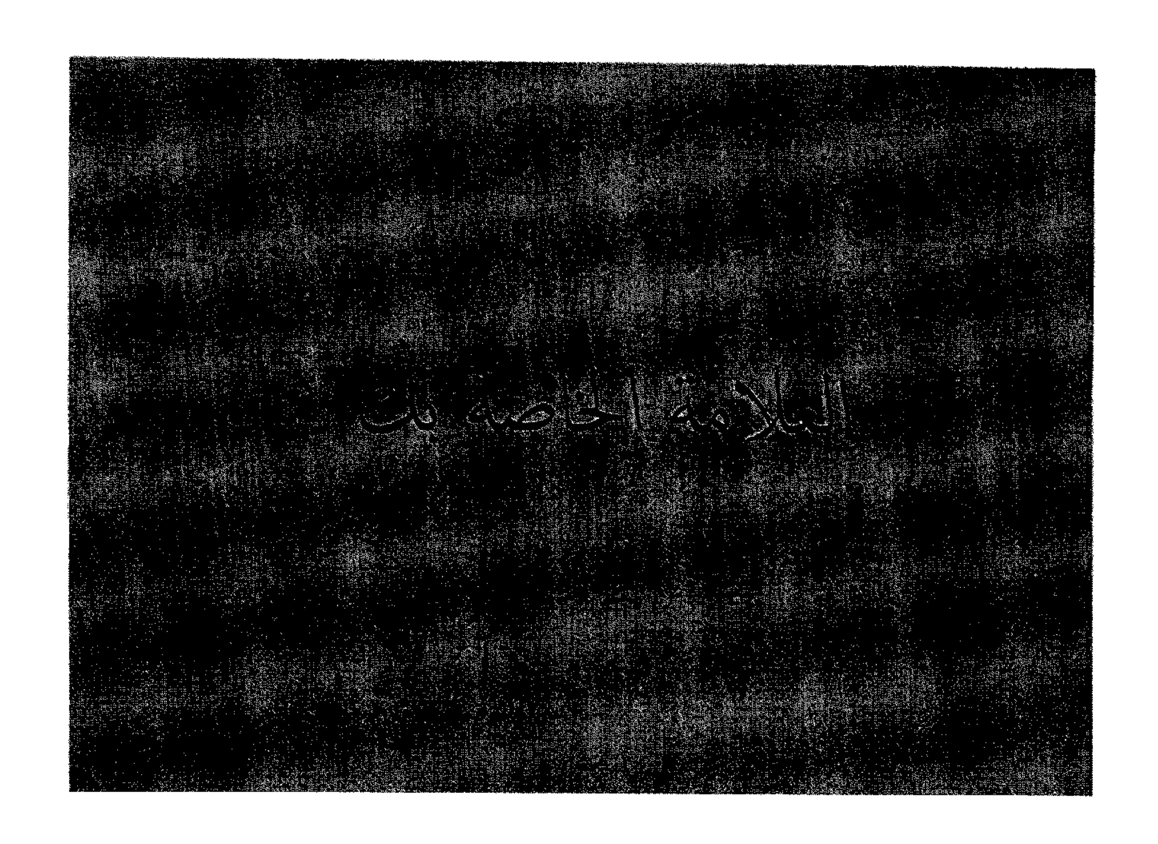
ورشة عمل " ادارة المؤسسات غير الربحية"

اهمية العلامات التجارية والتسويق لاجل مؤسستك غير الربحية

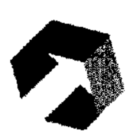


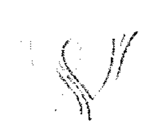
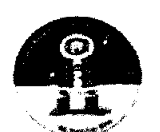
أنت في مهمة

ولديك علامة تجارية


العلامة الخاصة بك




100°



CONCORD EDUCATION FUND

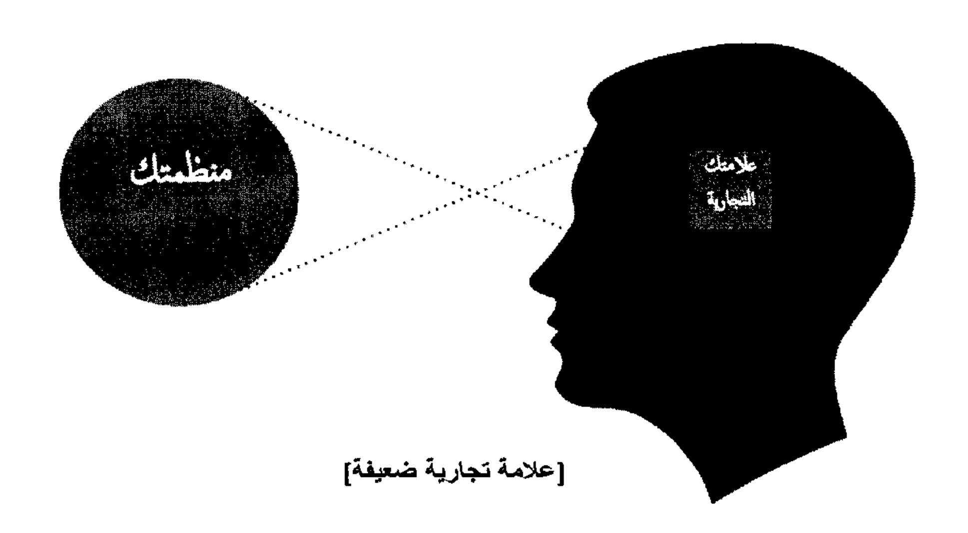


ما هي العلامة التجارية؟

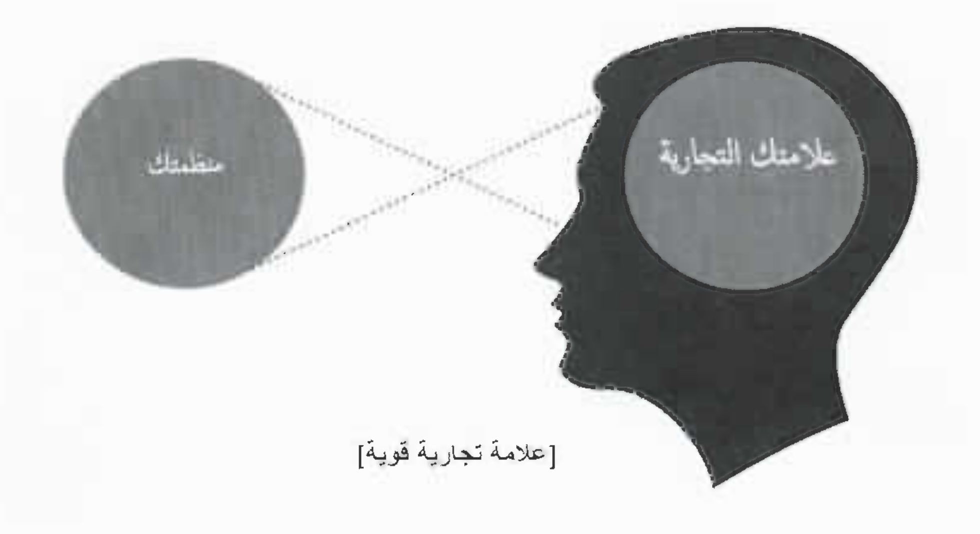
دعونا نعود خطوة للوراء ونبدأ من حيث أن العلامة التجارية ليست:

شعار، اسم، بيان الرسالة، موقع الكتروني ...

علامتك التجارية هي الكيفية التي يتم تصورك بها
ويقيمك بها المؤيدون
علامتك التجارية هي ما يفكرون فيك



[علامة تجارية ضعيفة]



[علامة تجارية قوية]

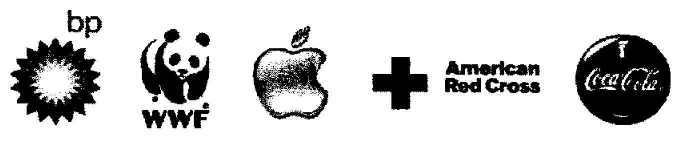
العلامة التجارية القوية هي التي تقوم بتوصيل قيمها والتحفيز على العمل

تعريفها من الناحية التنظيمية متسق مع التصورات الخارجية

العلامات التجارية القوية تمنح شرعية للقرارات الخاصة بالتبرع والمشاركة والتأييد والتطوع

العلامة التجارية تبني الثقة

ما هو الفرق بين العلامة التجارية للشركة والعلامة التجارية غير الربحية؟












تهدف العلامات التجارية للشركات لتكوين قيمة غير ملموسة

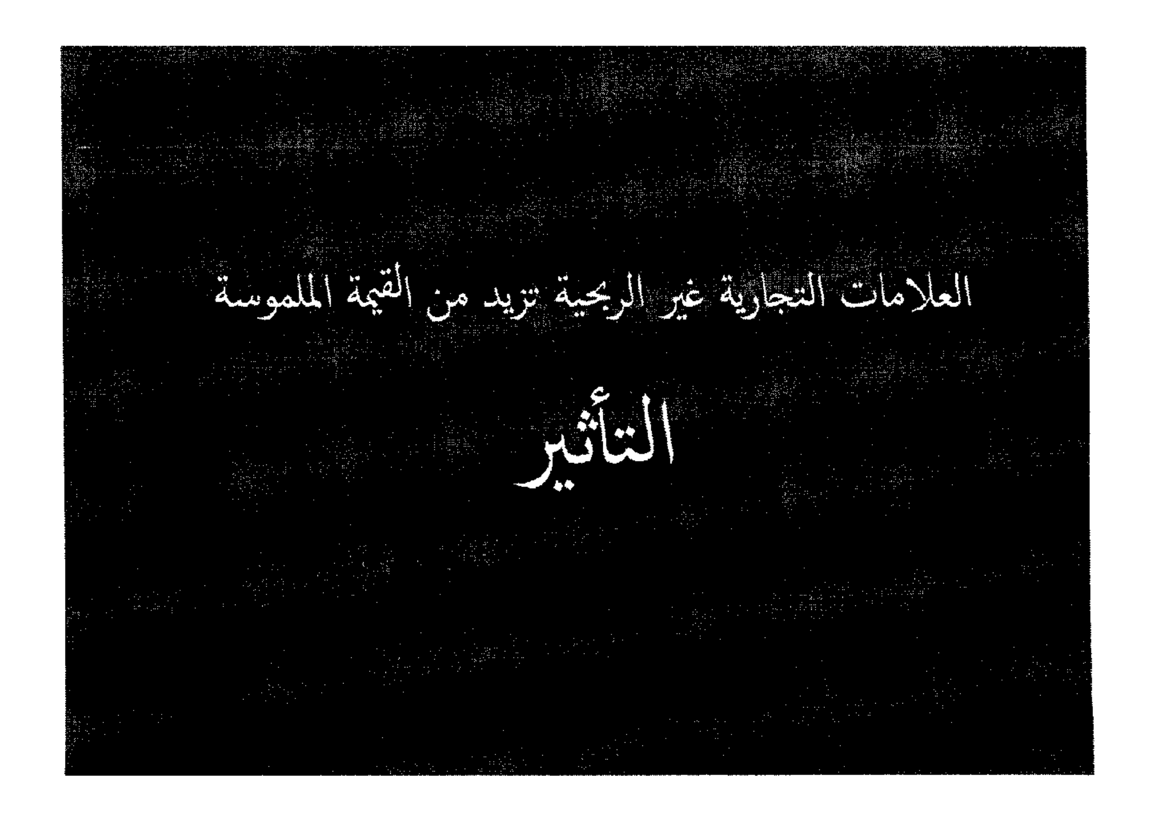
ارباح

Interbrand Creating and managing brand value™

ABOUT US OUR WORK KNOWLEDGE BEST GL

Filter/Sort brands by

Best Global Brands 2012	100 The Top 100 Brands	The Human Story	Sector Overviews	Interviews & Articles	Charts
1 Coca-Cola +8% $77,839 $m	2 Apple +129% $76,568 $m	3 IBM +8% $75,532 $m	4 Google +26% $69,726 $m	5 Microsoft -2% $57,853 $m	6 GE +2% $43,682 $m
9 SAMSUNG +40% $32,893 $m		10 TOYOTA +9% $30,280 $m	11 Mercedes-Benz +10% $30,097 $m	12 BMW +18% $29,052 $m	13 Disney -5% $27,438 $m
	16 Gillette +4%	17 LOUIS VUITTON +2%	18 ORACLE +28%	19 NOKIA -16%	20 amazon +46%

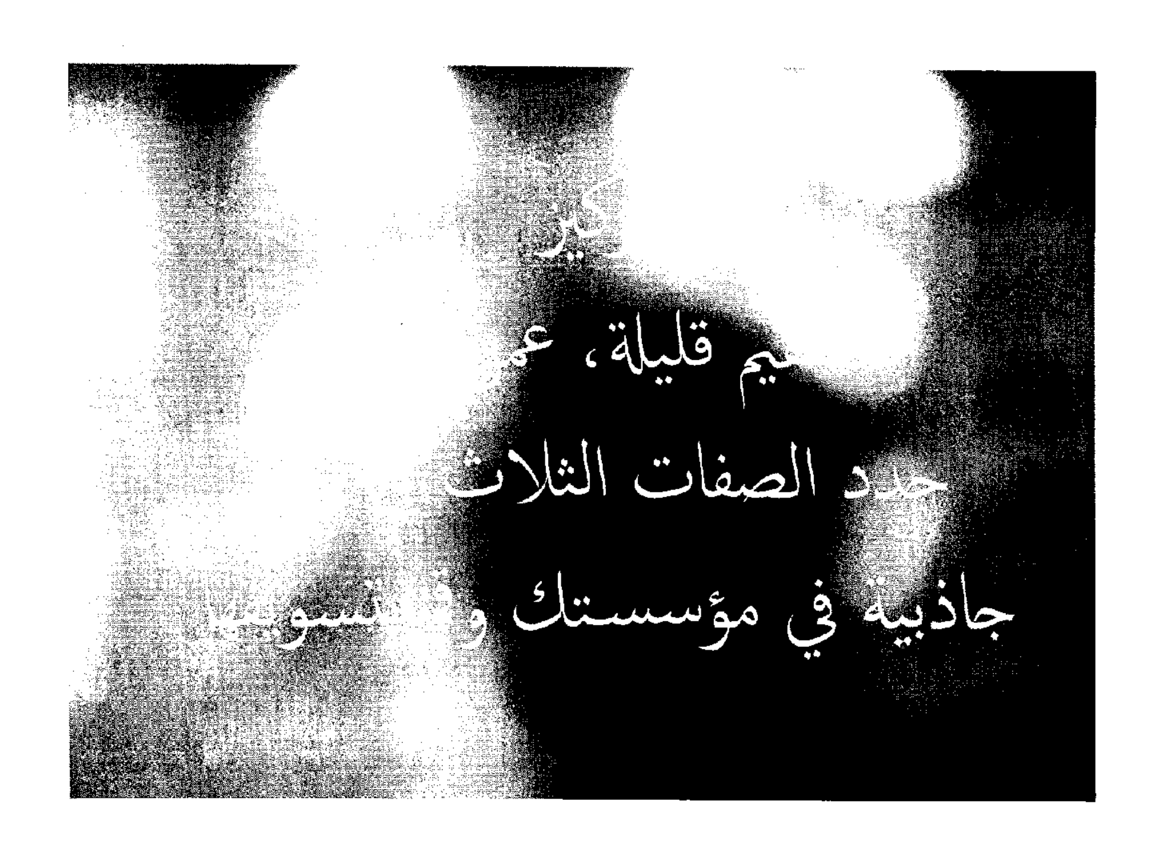


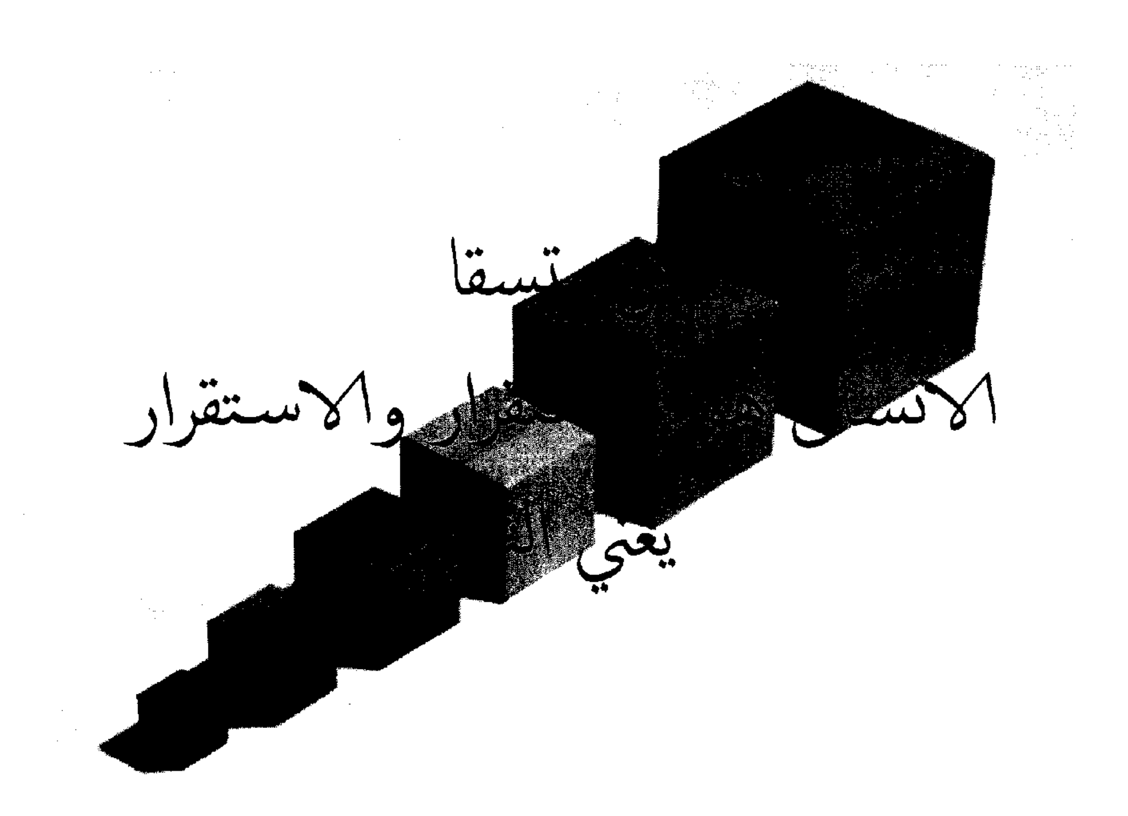


حدد علامتك التجارية
(المفاهيم الكبيرة)

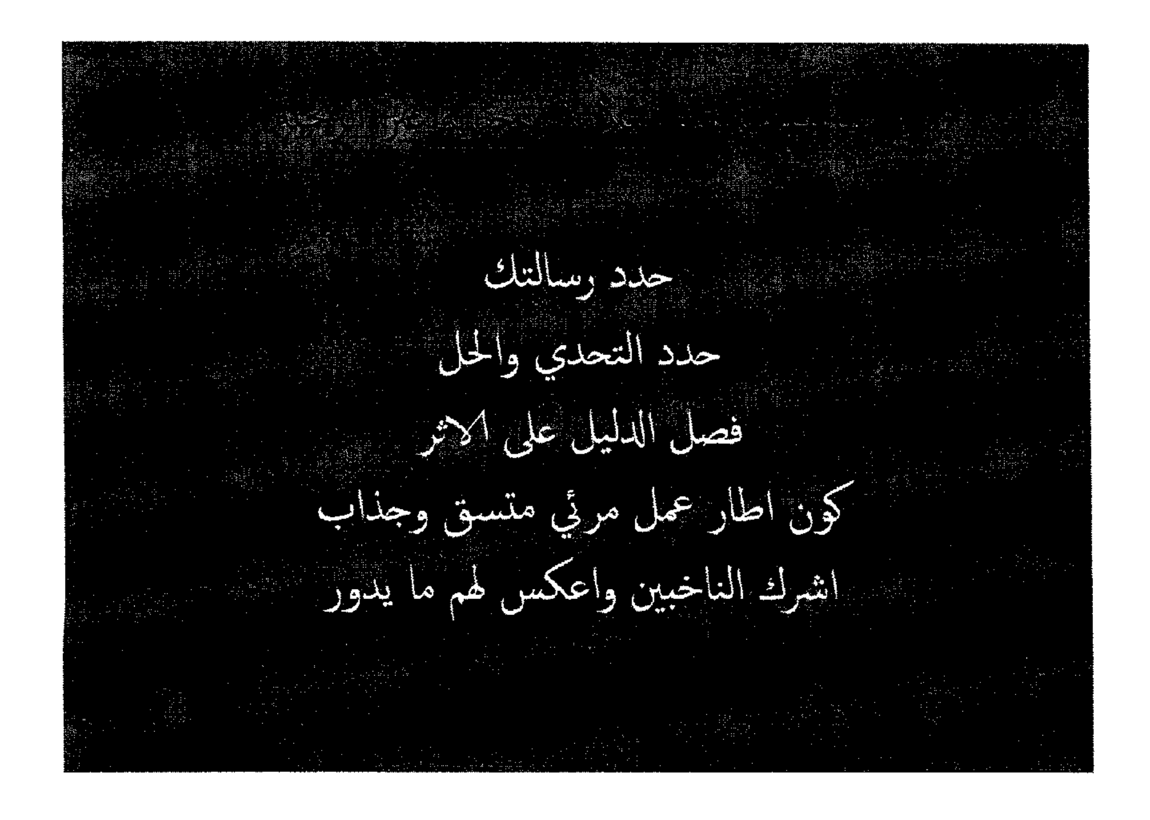


الحفاظ على البساطة.
خفض المستوى الى ما هو
ضروري فقط وبعد ذلك قم
بتخفيض المكاسب

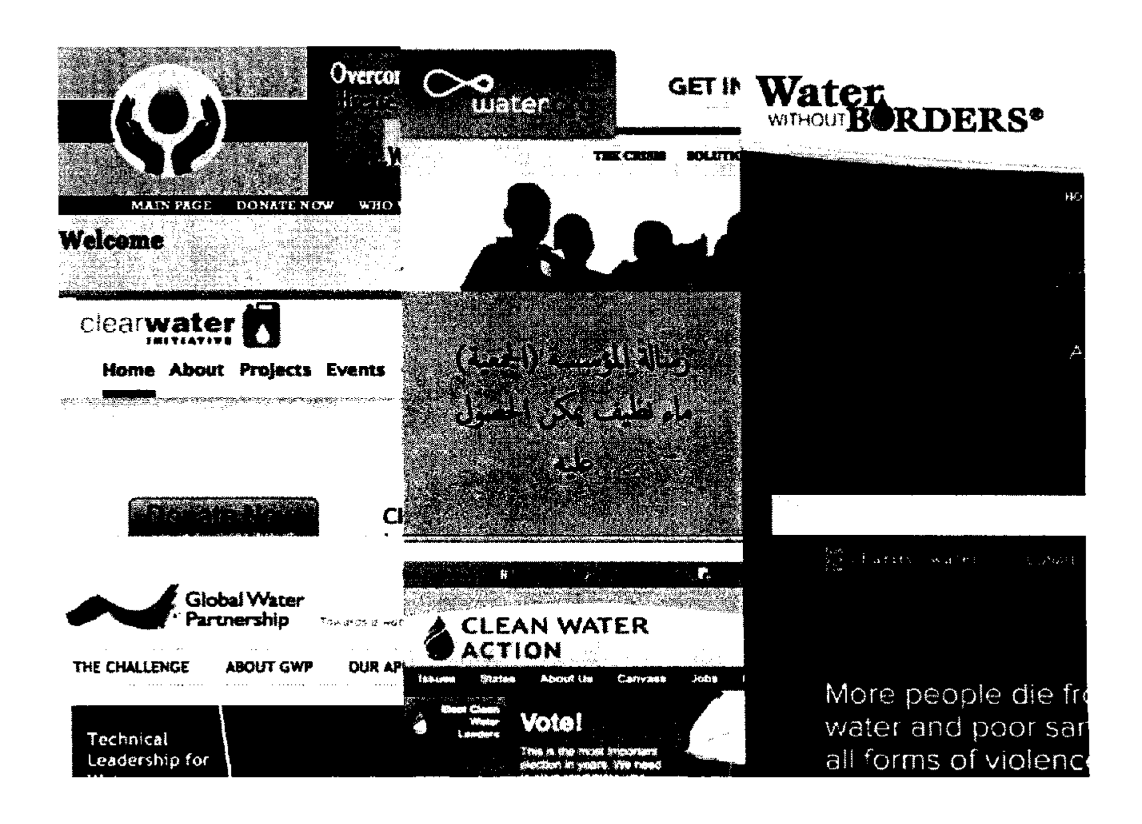

قليلة،
حدد الصفات الثلاث
جاذبية في مؤسستك

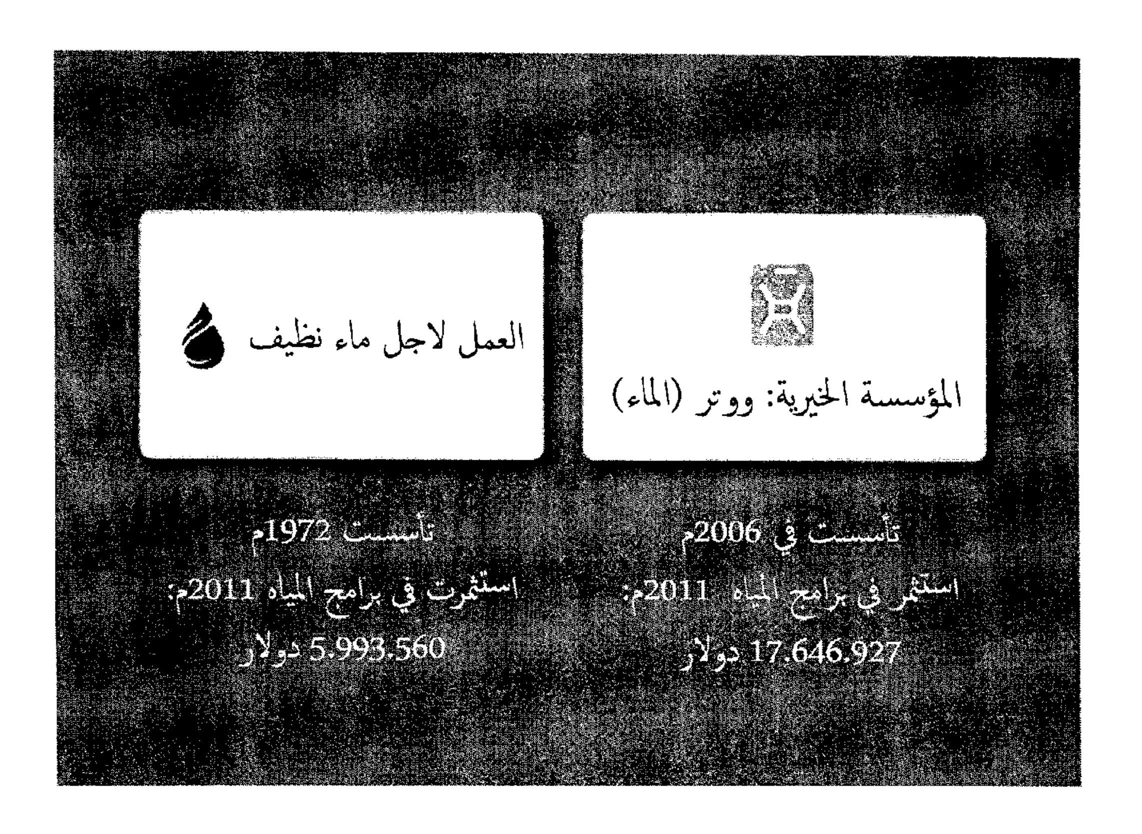

والاستقرار
يعني


This poster can make you happier
than any other on the subway
كن مهتما
الثقة، الشخصية، عدم القدرة على التنبؤ

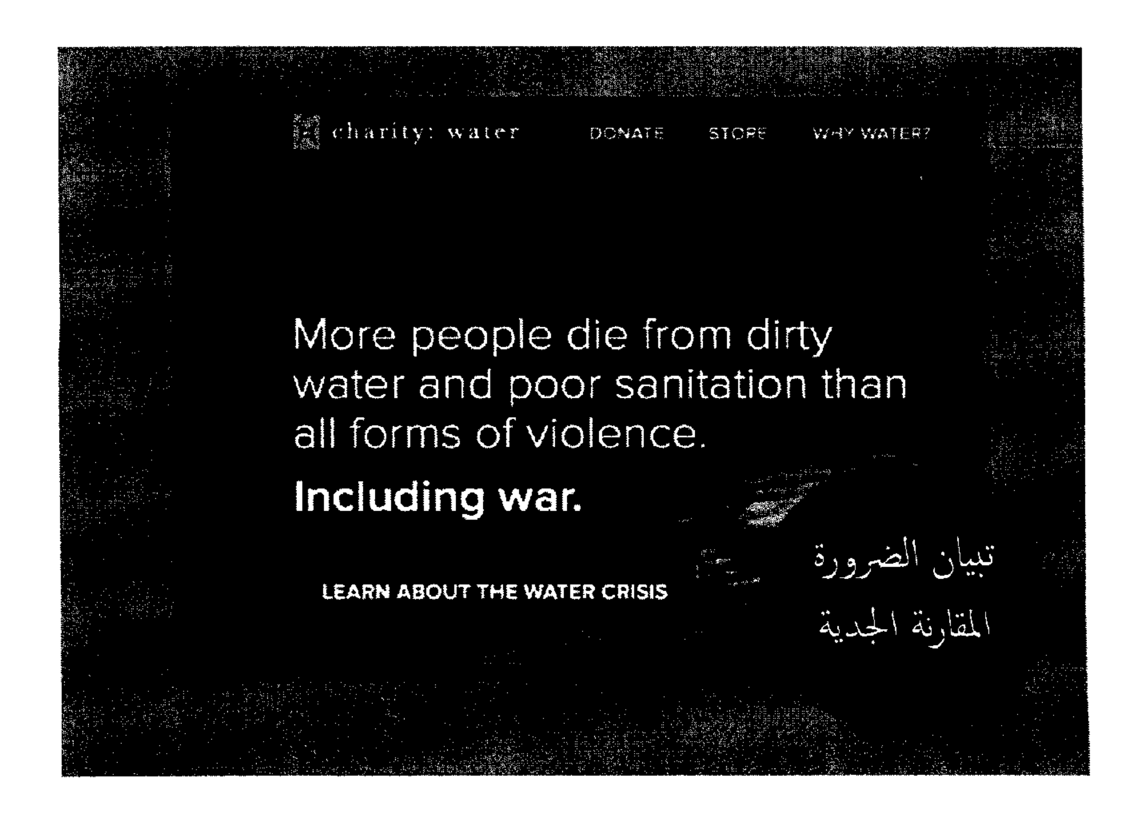

حدد رسالتك
حدد التحدي والحل
فصل الدليل على الاثر
كون اطار عمل مرئي متسق وجذاب
اشرك الناخبين واعكس لهم ما يدور


دراسة الحالة
نجاح العلامة التجارية غير الربحية
المؤسسة الخيرية: ووتر (الماء)


Welcome
clearwater INITIATIVE
Home About Projects Events
Global Water Partnership
THE CHALLENGE ABOUT GWP
Technical Leadership for
water
GET I
Water WITHOUT BORDERS®
رسالة المؤسسة (الجمعية)
ماء نظيف يمكن الحصول عليه
CLEAN WATER ACTION
Vote!
More people die fr
water and poor sa
all forms of violenc



العمل لاجل ماء نظيف
المؤسسة الخيرية: ووتر (الماء)
تأسست 1972م
استثمرت في برامج المياه 2011م:
5.993.560 دولار
تأسست في 2006م
استثمر في برامج المياه 2011م:
17.646.927 دولار



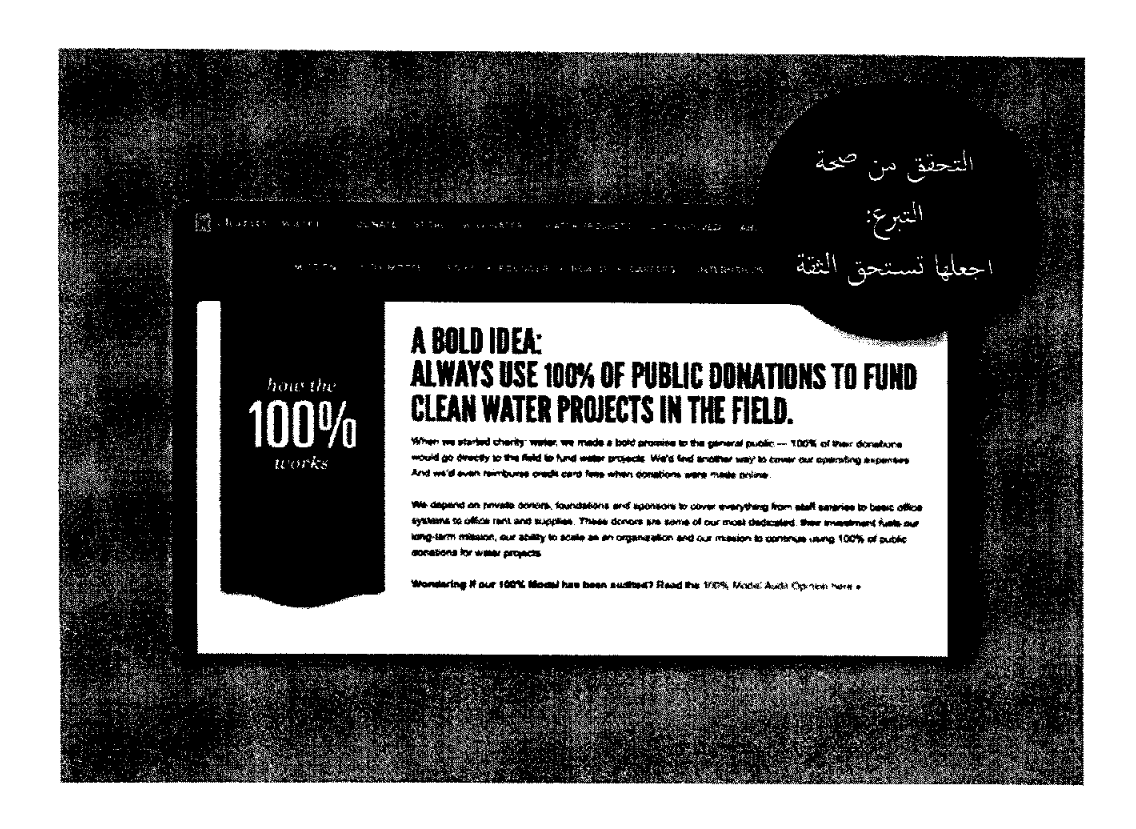
charity: water
DONATE
STORE
WHY WATER?
More people die from dirty water and poor sanitation than all forms of violence.
Including war.
LEARN ABOUT THE WATER CRISIS
تبيان الضرورة
المقارنة الجدية

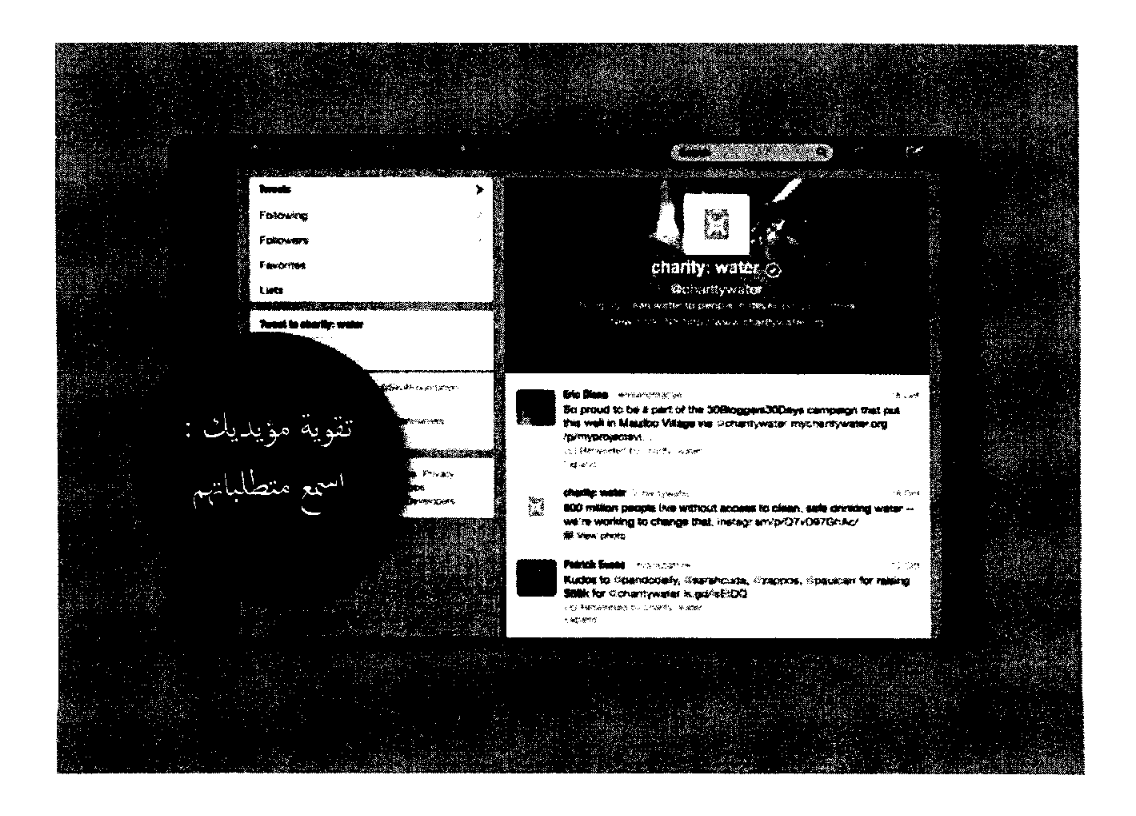


الشخصنة/الانسانية:
سرد قصة عن الأمر
MEET THE FOUNDER
WATCH THE VIDEO

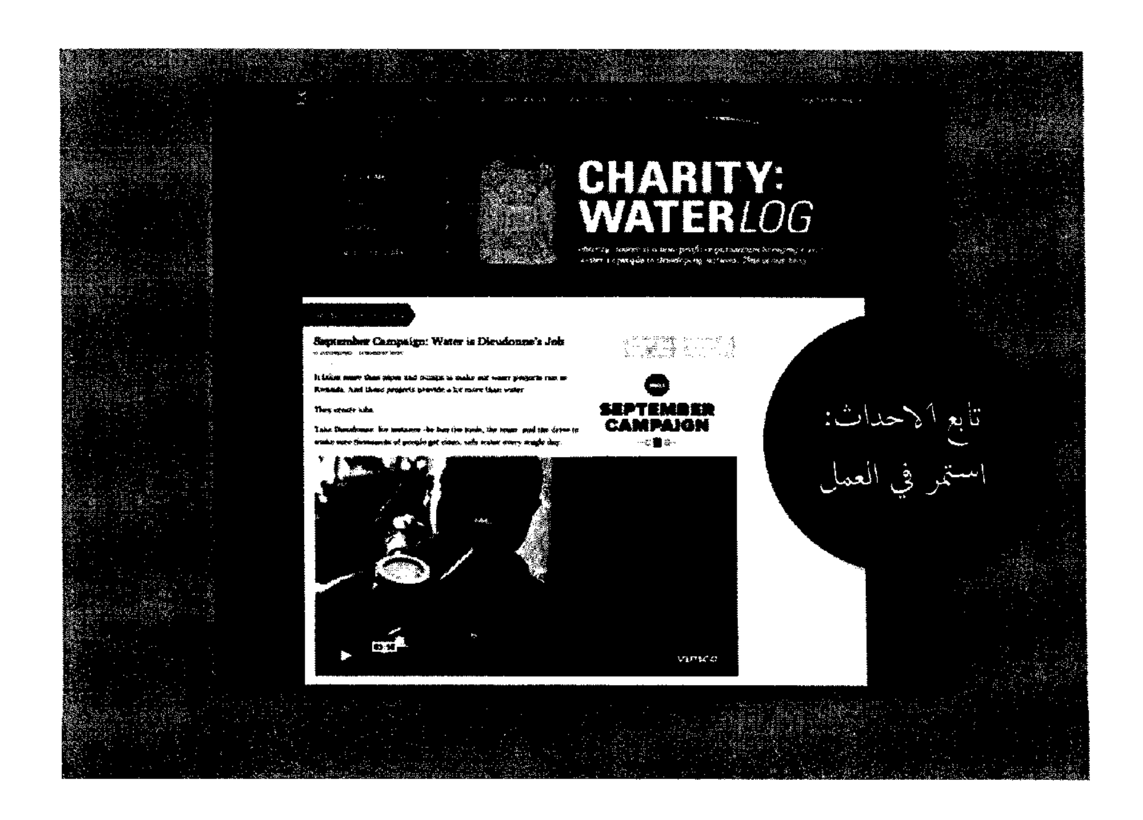


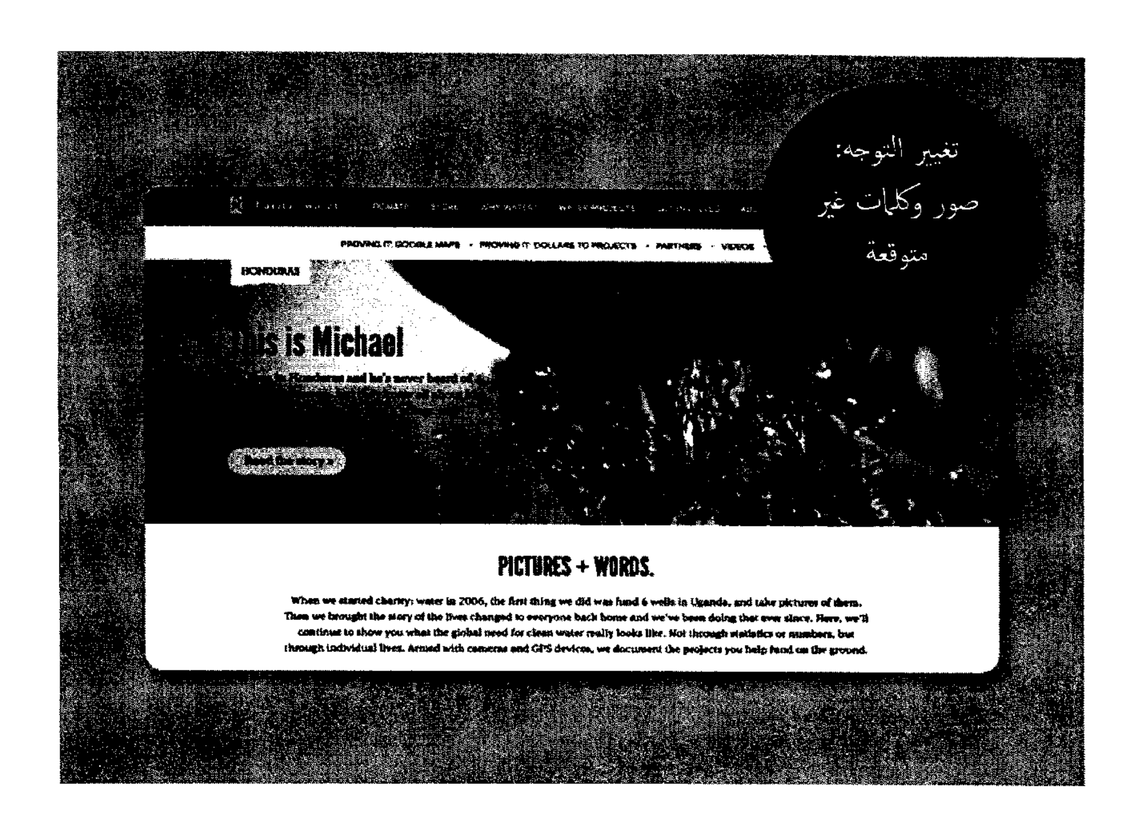
OUR MISSION
We're a non-profit organization bringing clean, safe drinking water to people in developing countries. 100% of all public donations directly fund water projects, and we prove every dollar using photos and GPS coordinates on a map.
Sign up to get email updates about our work:
SUBMIT
صف ما تود القيام به:
بطريقة سهلة الفهم


التحقق من صحة
التبرع:
اجعلها تستحق الثقة
how the
100%
works
A BOLD IDEA:
ALWAYS USE 100% OF PUBLIC DONATIONS TO FUND
CLEAN WATER PROJECTS IN THE FIELD.


Tweets
Following
Followers
Favorites
Lists
Tweet to charity: water
charity: water
@charitywater
تقوية مؤيديك :
اسمع متطلباتهم


facebook
SEPTEMBER CAMPAIGN 2012
charity: water
240k
استخدم الشبكات:
زيادة المؤيدين


CHARITY: WATERLOG
September Campaign: Water is Dieudonne's Job
SEPTEMBER CAMPAIGN
تابع الاحداث:
استمر في العمل

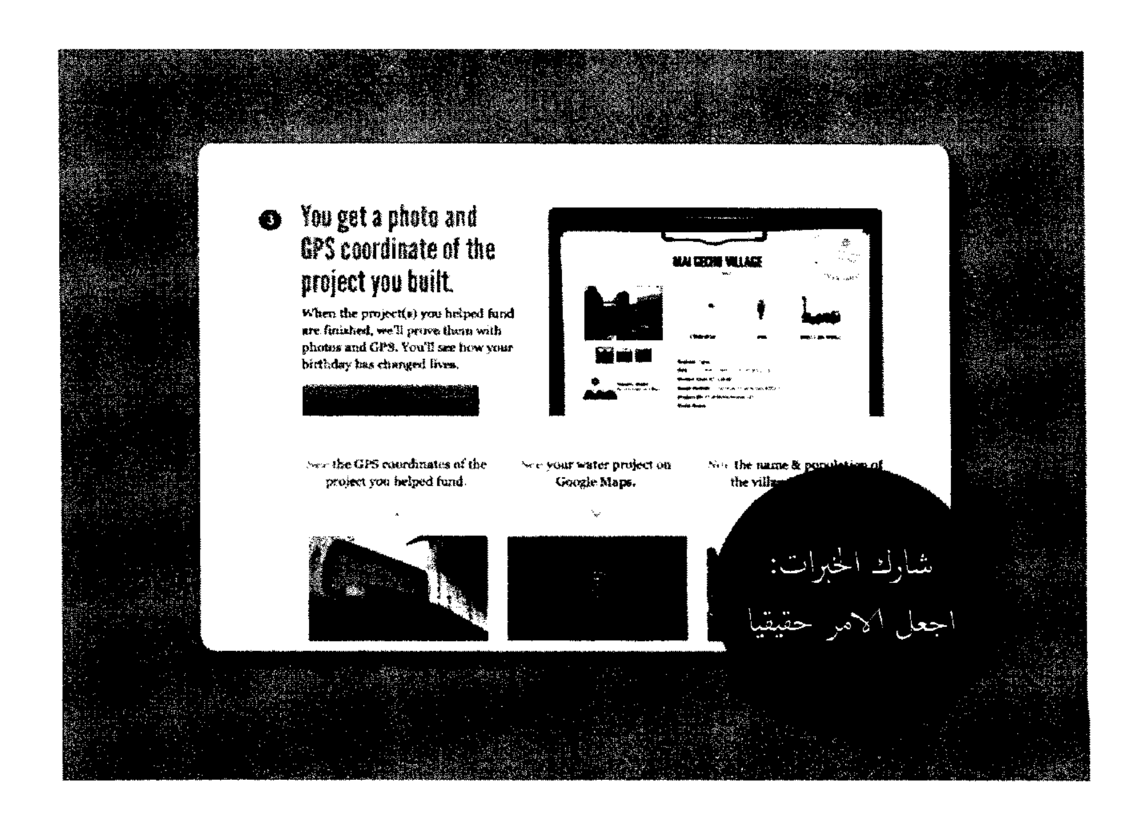


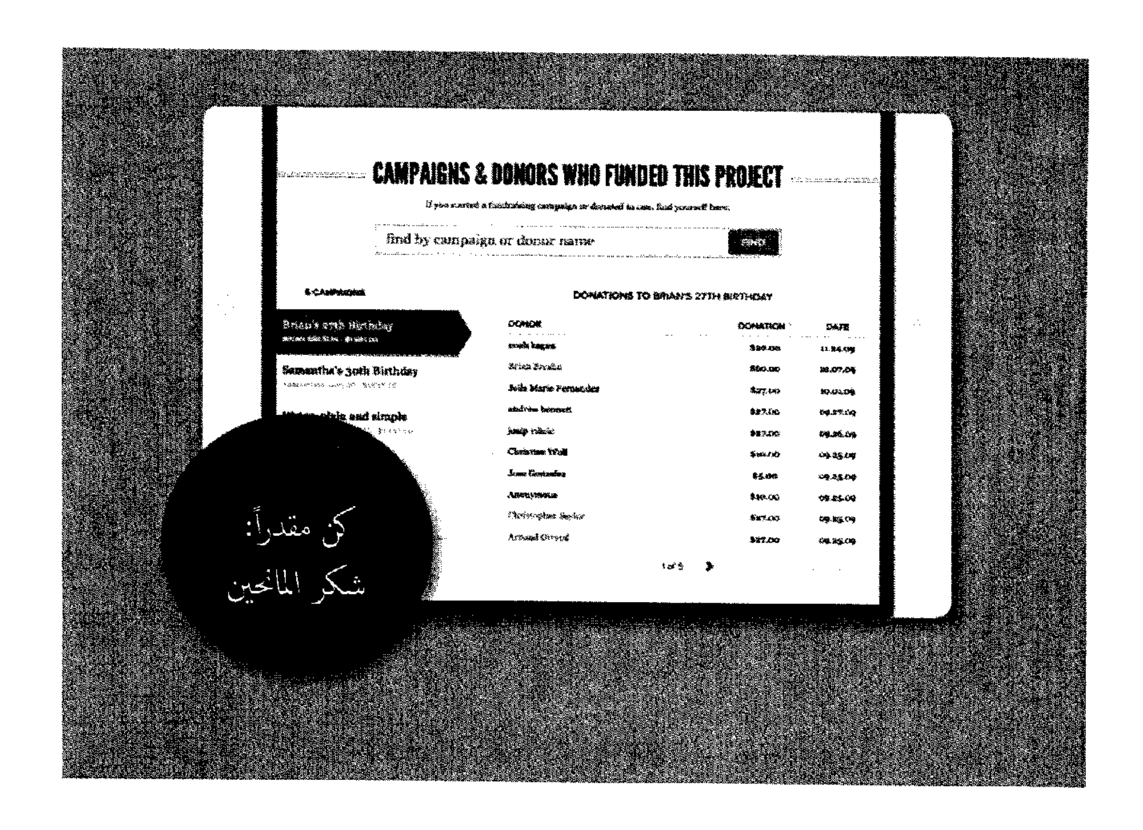
تغيير التوجه:
صور وكلمات غير متوقعة
PROVING IT: GOOGLE MAPS · PROVING IT: DOLLARS TO PROJECTS · PARTNERS · VIDEOS
HONDURAS
This is Michael
PICTURES + WORDS.
When we started charity: water in 2006, the first thing we did was fund 6 wells in Uganda, and take pictures of them. Then we brought the story of the lives changed to everyone back home and we've been doing that ever since. Here, we'll continue to show you what the global need for clean water really looks like. Not through statistics or numbers, but through individual lives. Armed with cameras and GPS devices, we document the projects you help fund on the ground.

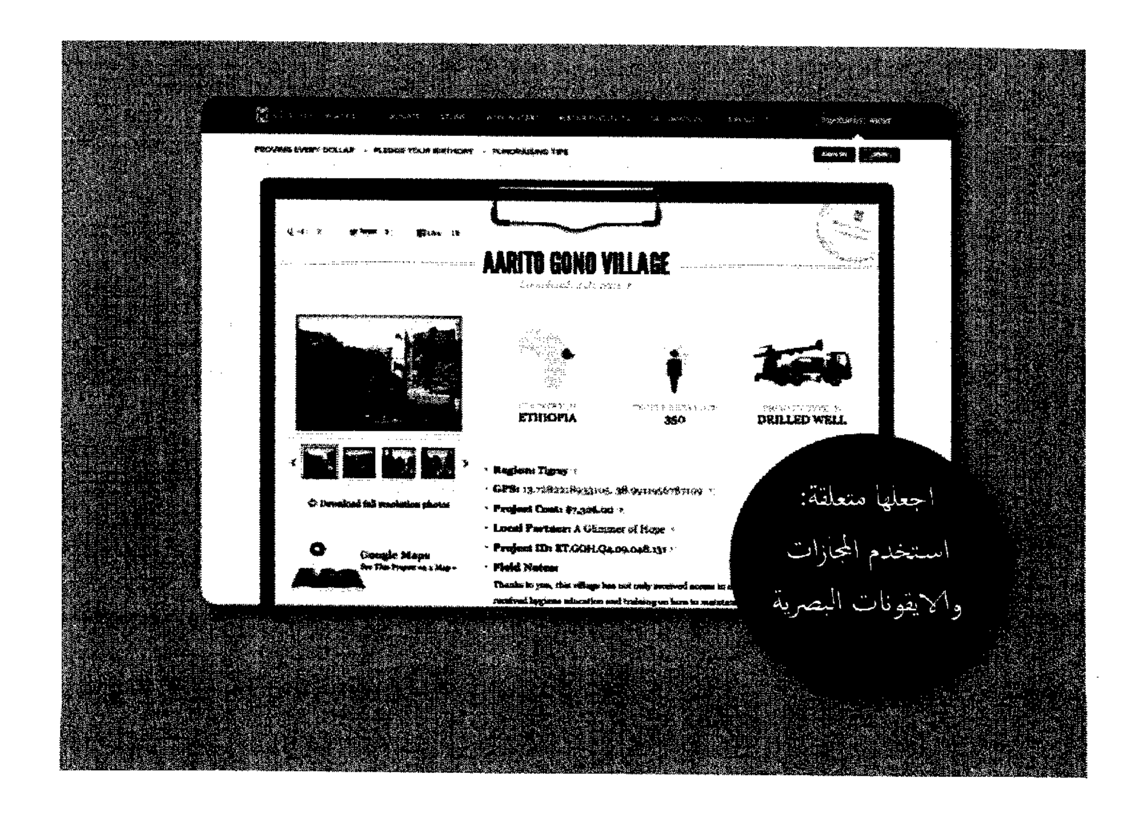


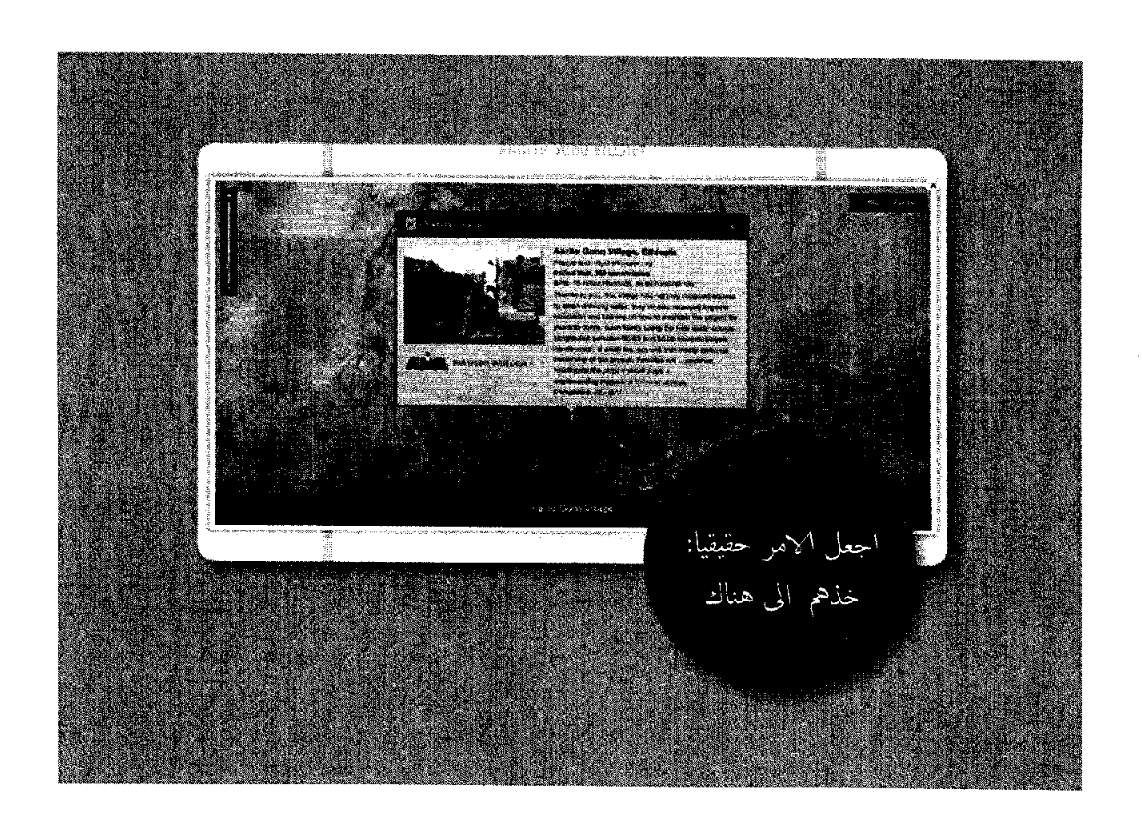
I PLEDGE TO GIVE UP MY NEXT BIRTHDAY
GIVE UP YOUR NEXT BIRTHDAY AND BRING CLEAN WATER TO PEOPLE IN NEED.
18720
زيادة الفرصة:
لتناسب حياة الناس
MILLION PEOPLE STILL
LIVE WITHOUT CLEAN WATER.
YOUR BIRTHDAY CAN CHANGE THAT.

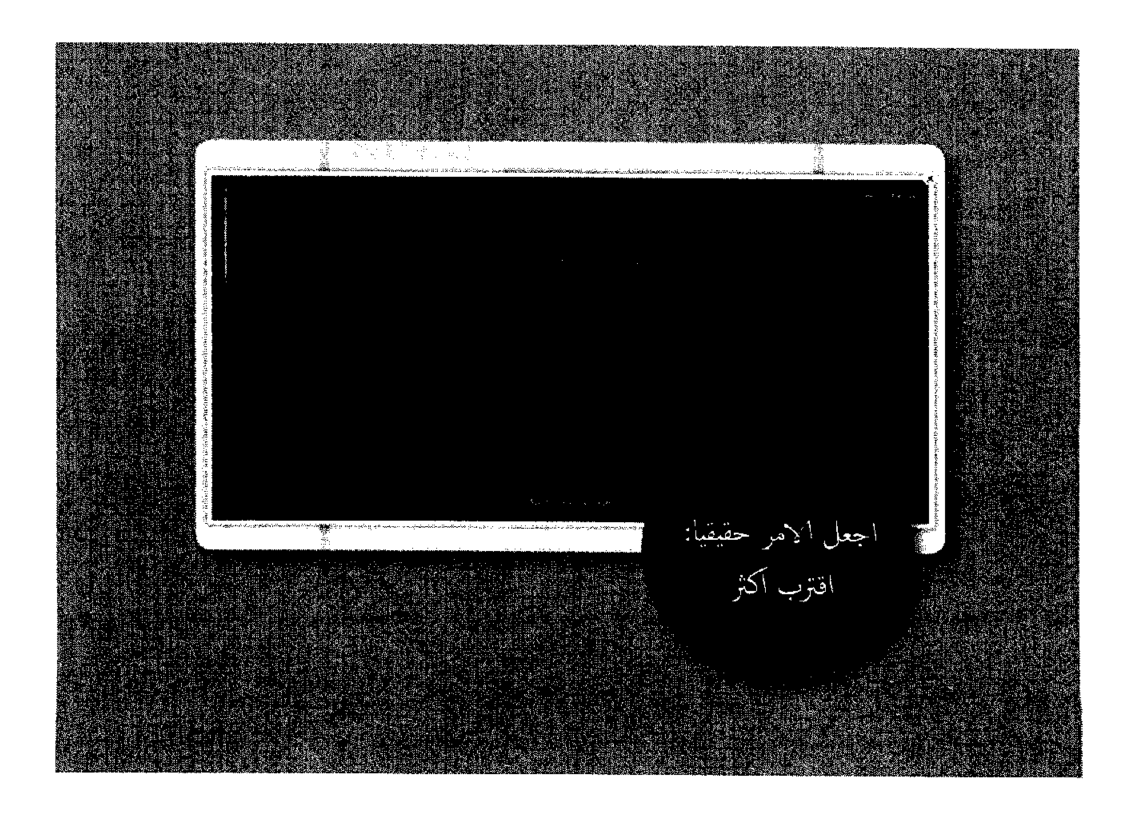

100% of the money you raise goes to build water projects.
When you're done fundraising, we'll use 100% of your dollars to build water projects. That means whether you raise $20 or $5,000, every dollar given by mom, dad, your boss or your grandma goes to change lives.
كن شاملا:
قدم التفاصيل

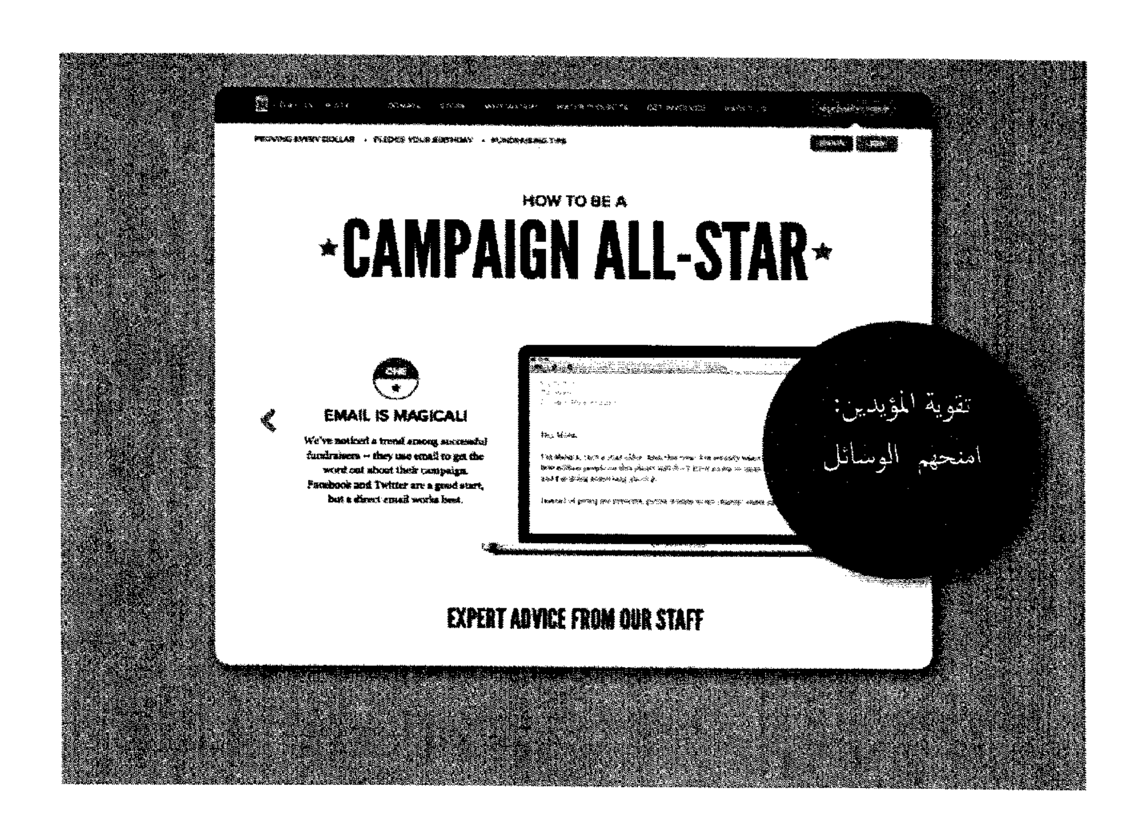

You get a photo and GPS coordinate of the project you built.
When the project(s) you helped fund are finished, we'll prove them with photos and GPS. You'll see how your birthday has changed lives.
See the GPS coordinates of the project you helped fund.
See your water project on Google Maps.
شارك الخبرات:
اجعل الامر حقيقيا


CAMPAIGNS & DONORS WHO FUNDED THIS PROJECT
find by campaign or donor name
DONATIONS TO BRIAN'S 27TH BIRTHDAY
Samantha's 30th Birthday
كن مقدراً:
شكر المانحين


AARITO GONO VILLAGE
ETHIOPIA
350
DRILLED WELL
Google Maps
اجعلها متعلقة:
استخدم المجازات
والايقونات البصرية


اجعل الامر حقيقيا:
خذهم الى هناك

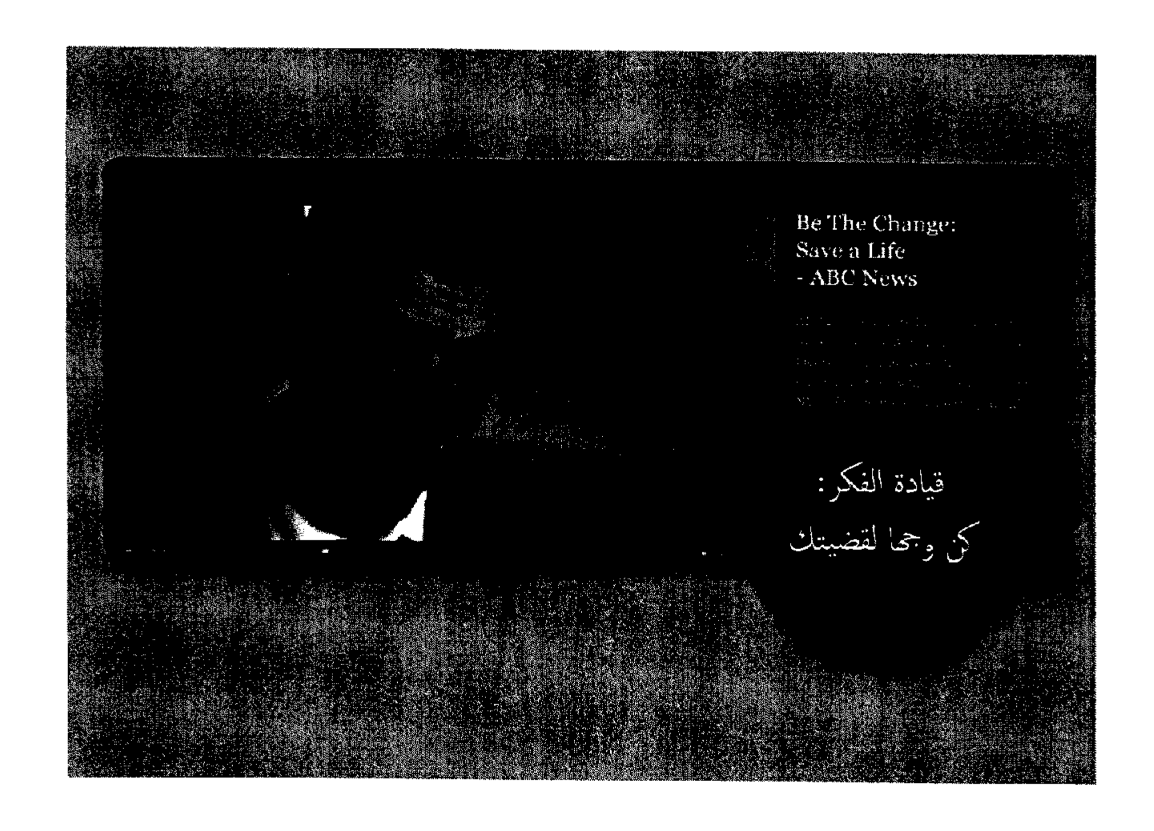

اجعل الامر حقيقيا:
اقترب اكثر


HOW TO BE A
CAMPAIGN ALL-STAR
EMAIL IS MAGICAL!
We've noticed a trend among successful fundraisers -- they use email to get the word out about their campaign. Facebook and Twitter are a good start, but a direct email works best.
EXPERT ADVICE FROM OUR STAFF
تقوية المؤيدين:
امنحهم الوسائل


charitywater.org
Warning!
WIDE
أعلن للجماهير
اظهر مؤسستك


زد الأسهم الخاصة بك
نفوذ الشراكات


اشرك المجتمع المحيط
استضيف برامج


Be The Change:
Save a Life
- ABC News
قيادة الفكر:
كن وجها لقضيتك


حدد نمط الحياة:
وسع علامتك
التجارية

صف علامتك التجارية

ماذا يوجد في الاسم ؟
ماذا يوجد في العلامة ؟
كن وصفيا بشأن رسالتك سواء في الاسم او العلامة
استخدمات العبارات الحركية: وقاية، علاج، حماية، علاج، منح، انقاذ، تغذية ... الخ
كلما كان الامر مختصرا كلما كان مفيدا





ماذا يوجد في الرسالة؟

قوية بما يكفي للالهام. قصيرة بما يكفي لتوصيلها

في هذا العالم حيث ....

اننا نعد بـ ....

لاننا نعتقد ان ....

لذلك نحن موجودون

ماذا يوجد في التوجه الخطابي ؟

1- اكتب ثمان كلمات ستستخدمها لوصف مؤسستك

وبعد ذلك اكتب ثمان كلمات ستستخدمها لوصف كل كلمة من الكلمات الثمان ثم ....

2- اكتب ثمان كلمات تود ان يستخدمها مؤيدوك عند وصف مؤسستك ثم اختط ثمان كلمات لتستخدم في وصف كل كلمة من الكلمات 8 الاولى

يجب ان تعكس الكلمات الموجودة في مجموعتك الثانية في خطابك

(رأي المؤيدين)

منصة الخطاب

Messaging
Communicating value of Level 1 concepts/themes, legitimized by Level 2 claims.

CONTENT

Messaging
Communicating value of Level 1 concepts/themes, legitimized by Level 2 claims.

CONTENT

Messaging
Communicating value of Level 1 concepts/themes, legitimized by Level 2 claims.

CONTENT

المستوى 1
الادلة الثلاثة الاكثر جاذبية وفرادة التي تدعم/تصور مفاهيم المستوى I/المواضيع الخطاب

المستوى 2
توصيل قيمة مفاهيم/مواضيع المستوى 1، وتجيزها ادعاءات

المستوى 3
المحتوى الذي يتوسع عند دعم المستوى 1 و2 المفاهيم.

ماذا في التصميم؟

يفضل وجود شعار واحد

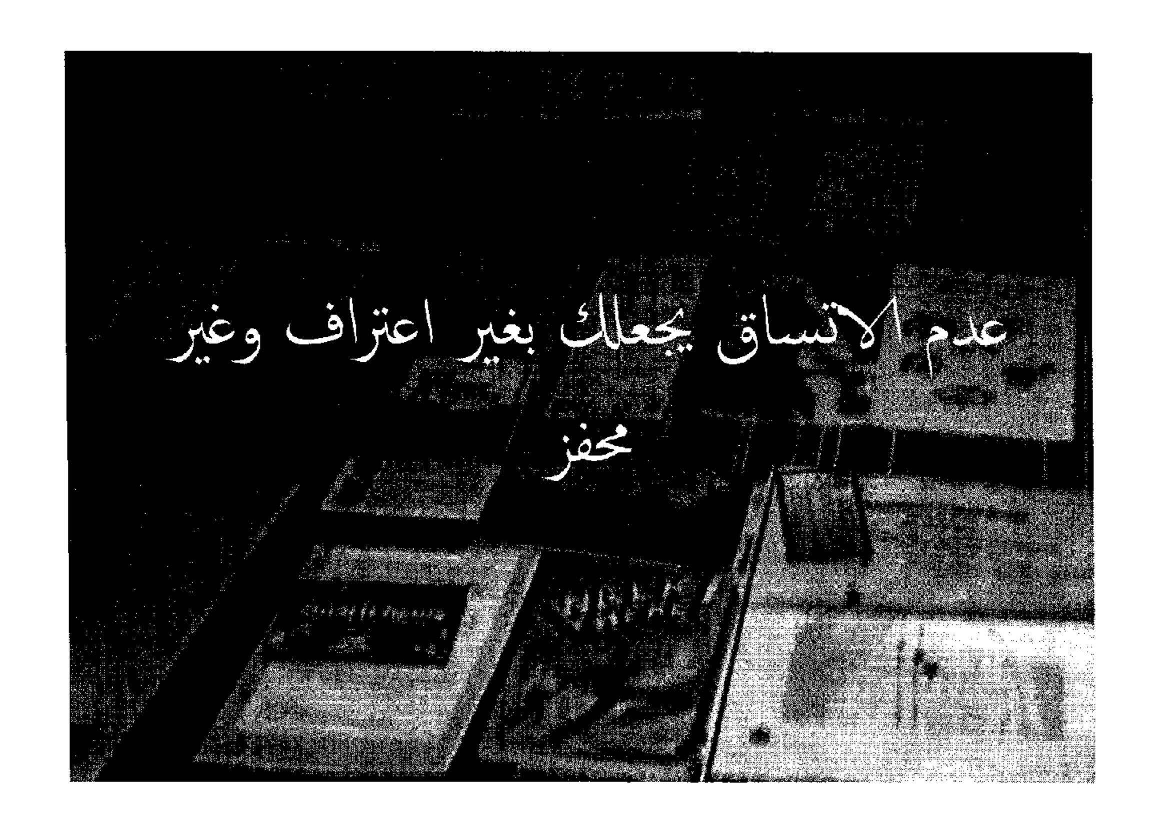
استخدام لون التوقيع. استخدم جميع الالوان الاخرى بغير كثرة

حدد اثنين من خطوط الطباعة

اختر نمط التصوير

طور توجهات لهوية العلامة التجارية

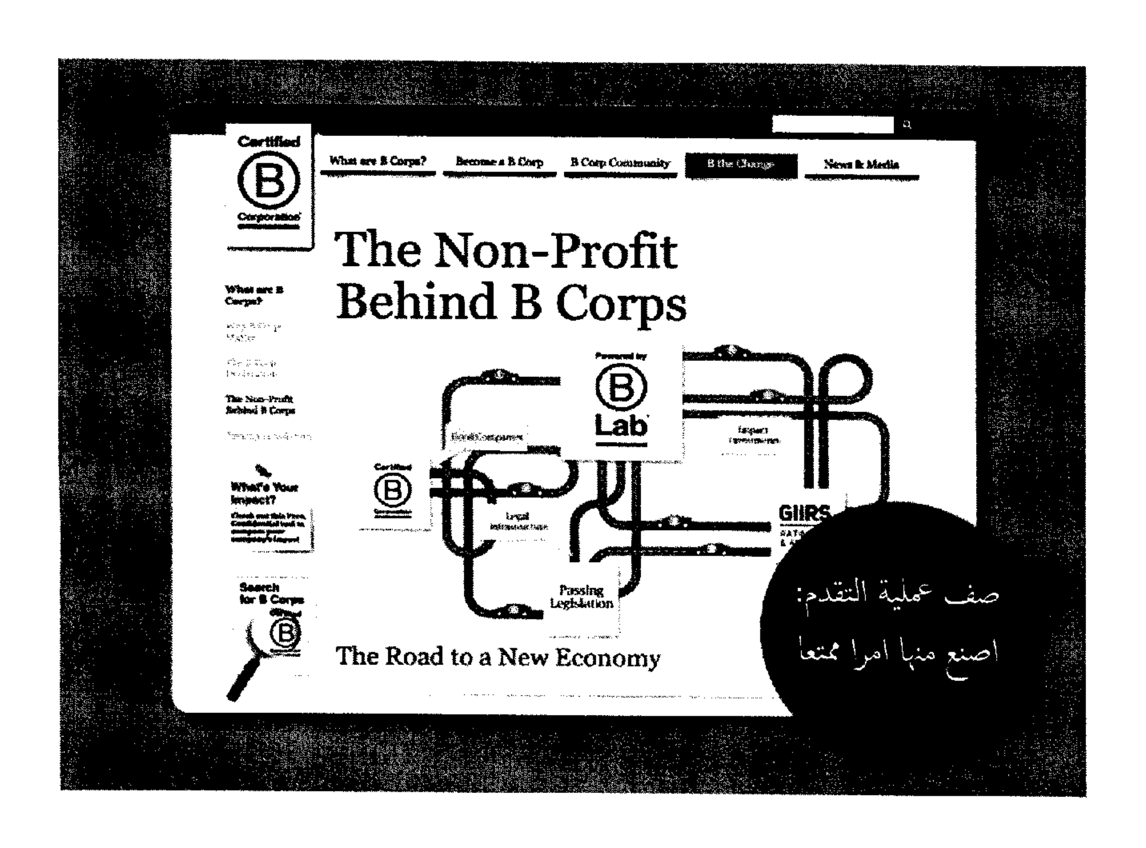
كن متسقا

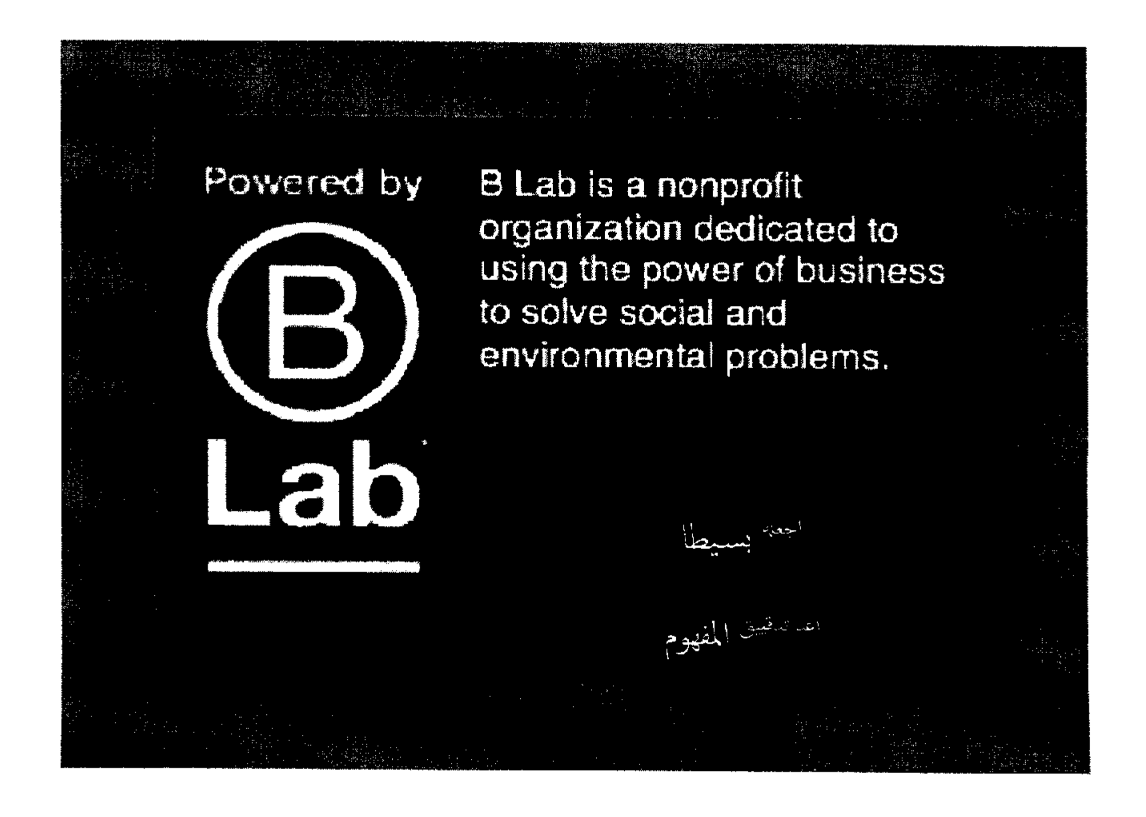

عدم الاتساق يجعلك بغير اعتراف وغير
محفز

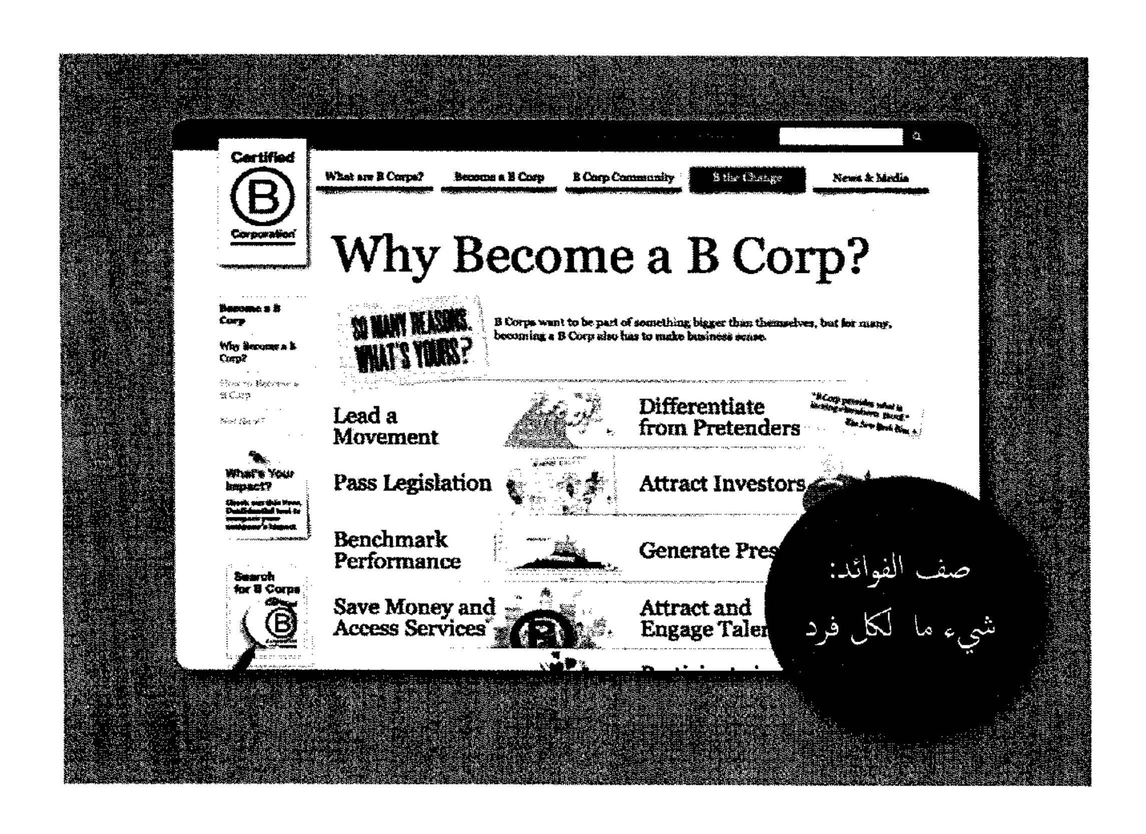

BUILDING BRAND EQUITY


MEASURING BRAND EQUITY
AWARENESS • QUALITY
REPUTATION • DIFFERENTIATION
INNOVATIVENESS • WILLINGNESS TO DONATE
SIMPLE EXPERIMENTS & SURVEYS

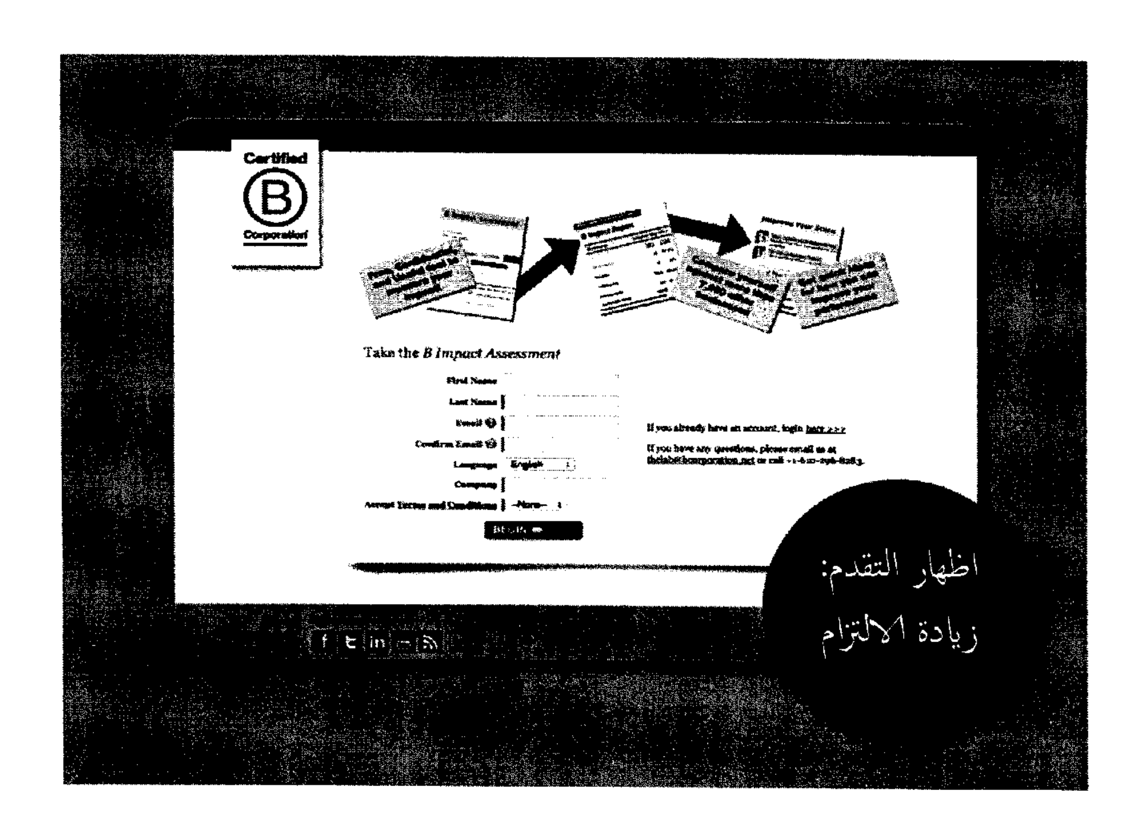

حالة دراسية
نشر عدم الربحية
المختبر (ب)
Certified
B


Certified B Corporation
The Non-Profit Behind B Corps
Powered by B Lab
GIIRS
Passing Legislation
The Road to a New Economy
صف عملية التقدم:
اصنع منها امرا ممتعا


Powered by
B
Lab
B Lab is a nonprofit organization dedicated to using the power of business to solve social and environmental problems.
بسيطا
المفهوم


Certified
B
Corporation
What are B Corps?
Become a B Corp
B Corp Community
B the Change
News & Media
Why Become a B Corp?
SO MANY REASONS. WHAT'S YOURS?
B Corps want to be part of something bigger than themselves, but for many, becoming a B Corp also has to make business sense.
Lead a Movement
Differentiate from Pretenders
Pass Legislation
Attract Investors
Benchmark Performance
Save Money and Access Services
Attract and
صف الفوائد:
شيء ما لكل فرد


Certified
B
Corporation
What are B Corps?
Become a B Corp
B Corp Community
B the Change
News & Media
Method Products, Inc.
method
VS:
home
San Francisco, CA
www.methodhome.com
B Impact
Summary:
تحديد نقيضكم:
اظهر قوتك
CASE STUDY—B LAB


Certified
B
Corporation
Take the B Impact Assessment
If you already have an account, login here >>>
اظهار التقدم:
زيادة الالتزام


B the Change
The B Corp Community
More than 600 businesses from 60 industries and 8 countries with 1 unifying goal: to redefine success in business.
B the Change
Help build a global movement to redefine success in business. Check out some of the ways you can B the Change.
B Corp Partners
Over 80 partners provide discounts and special services to B Corps in recognition that their high performance has been verified by a credible third party.
Rockstars of the New Economy
About the B Corp Certification
THIRD PARTY VALIDATION:
BORROW BRAND EQUITY


Certified
B
Corporation
What are B Corps?
Become a B Corp
B Corp Community
News & Media
They're
a B Corp?!
patagonia
شرعية من طرف ثالث
اقتراض أسهم العلامة
التجارية
Search
for B Corps

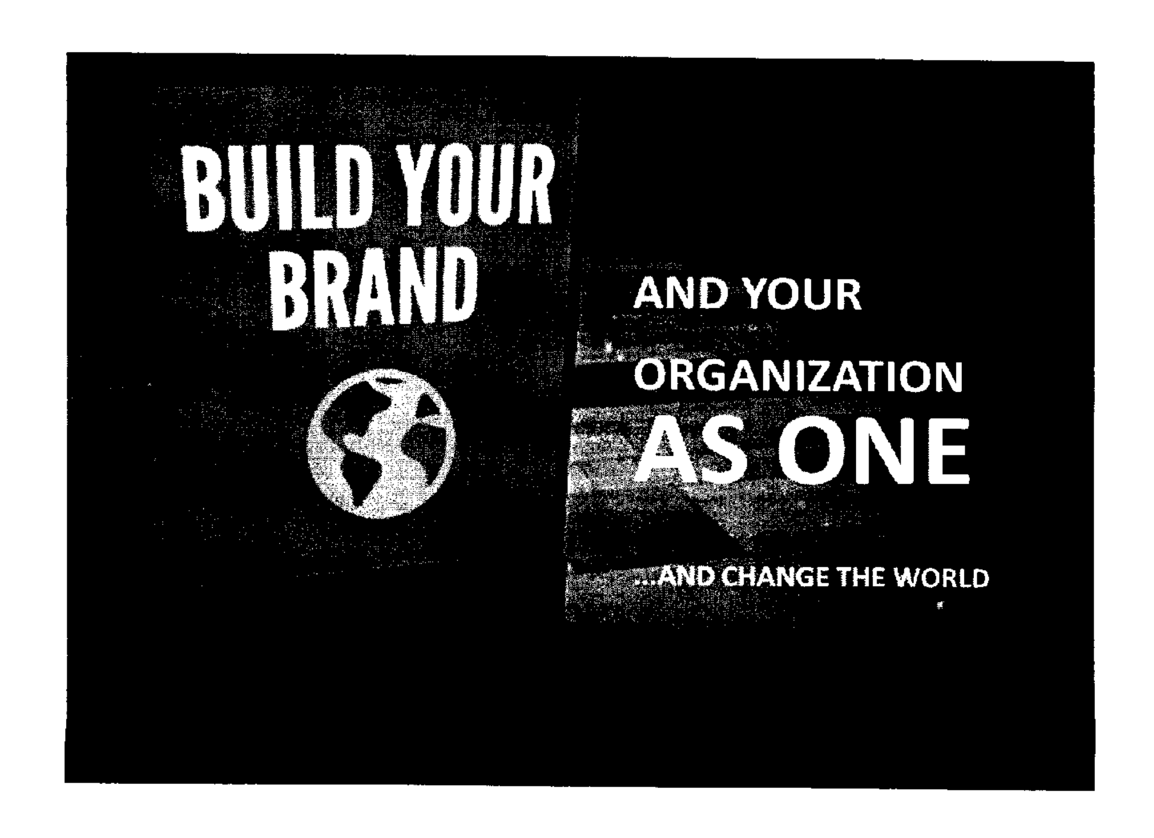

تبني الشركات للاغراض غير الربحية
DON'T BUY
THIS JACKET
THIS SEASON, SHARE SOME VALUES
TAKE THE PLEDGE


تبني الشركات للاغراض غير الربحية!
YOU DID IT!
OVER 37,000
CHILDREN IN ETHIOPIA
THANK YOU
FOR THEIR TOMS SHOES
With love and gratitude
this holiday season.
Your TOMS Family
SHOP
TOMS


النجاح مع الشركات والمؤسسات

العلامة التجارية القوية

مميز
يعكس قيما حقيقية
جذاب ومحفز
المصداقة
الوضوح
يكرس الولاء
يمكن قياسه



الأسئلة؟

شكرا

CHRIS LESTER

CLESTER@MYBIGCHIEF.COM

WORKSHOP ON MANAGING NON-PROFIT ORGANIZATIONS

THE IMPORTANCE OF BRANDING & MARKETING FOR YOUR NON-PROFIT ORGANIZATION

CHRIS LESTER

CO-FOUNDER, CHIEF
ADVANCED BRAND
STRATEGISTS

PRINCIPAL, ROCK CREEK
STRATEGIC MARKETING
WASHINGTON, DC USA

YOU ARE ON A MISSION.

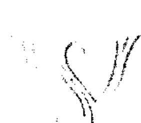
AND YOU HAVE A BRAND.


YOUR BRAND.




100







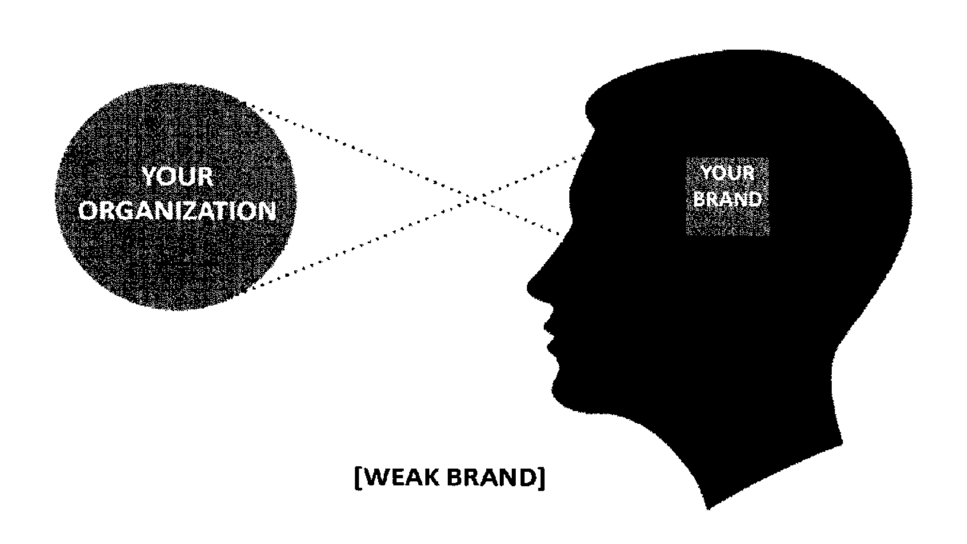
CONCORD EDUCATION FUND



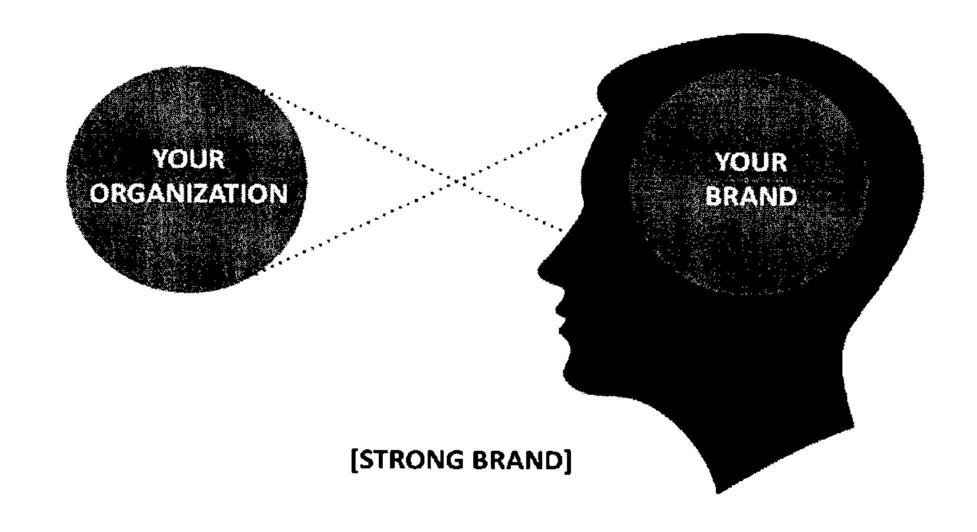
WHAT IS A BRAND?



YOUR BRAND IS HOW YOU ARE PERCEIVED AND
VALUED BY YOUR CONSTITUENTS.
IT'S WHAT THEY THINK OF YOU.



[WEAK BRAND]



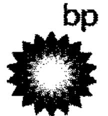
A STRONG BRAND
COMMUNICATES ITS VALUE AND
MOTIVATES ACTION.

ITS ORGANIZATIONAL DEFINITION IS
CONSISTENT
WITH EXTERNAL PERCEPTIONS.

STRONG BRANDS VALIDATE DECISIONS TO
DONATE, ENGAGE, ADVOCATE,
VOLUNTEER—

THEY BUILD TRUST.

WHAT'S THE DIFFERENCE BETWEEN A CORPORATE BRAND AND A NON-PROFIT BRAND?












CORPORATE BRANDS ARE ABOUT CREATING INTANGIBLE VALUE.

PROFIT

Interbrand Creating and managing brand value™

ABOUT US OUR WORK KNOWLEDGE BEST GL

Filter/Sort brands by

Best Global Brands 2012 | The Top 100 Brands | The Human Story | Sector Overviews | Interviews & Articles | Charts

1 Coca-Cola +8% $77,839 $m

2 Apple +129% $76,568 $m

3 IBM +8% $75,532 $m

4 Google +26% $69,726 $m

5 Microsoft -2% $57,853 $m

6 GE +2% $43,682 $m

9 SAMSUNG +40% $32,893 $m

10 TOYOTA +9% $30,280 $m

11 Mercedes-Benz +10% $30,097 $m

12 BMW +18% $29,052 $m

13 Disney -5% $27,438 $m

16 Gillette +4%

17 LOUIS VUITTON +2%

18 ORACLE +28%

19 NOKIA -16%

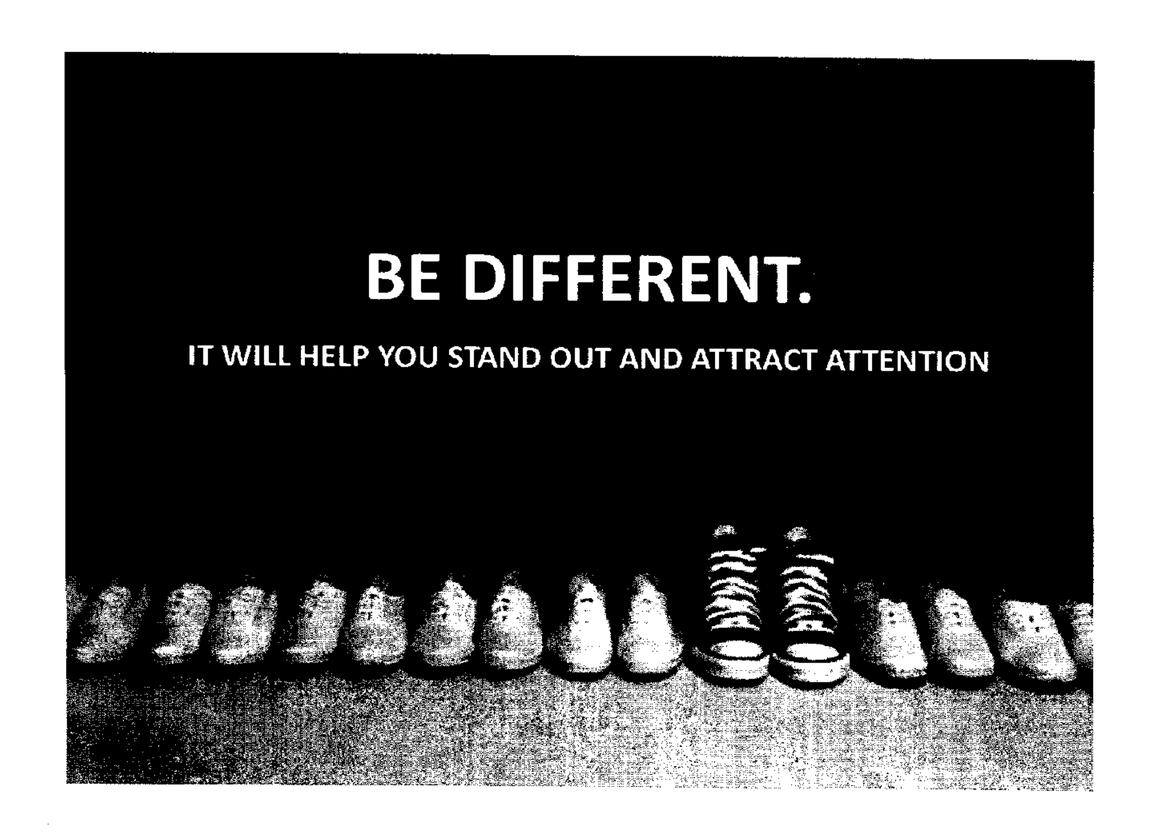
20 amazon +46%





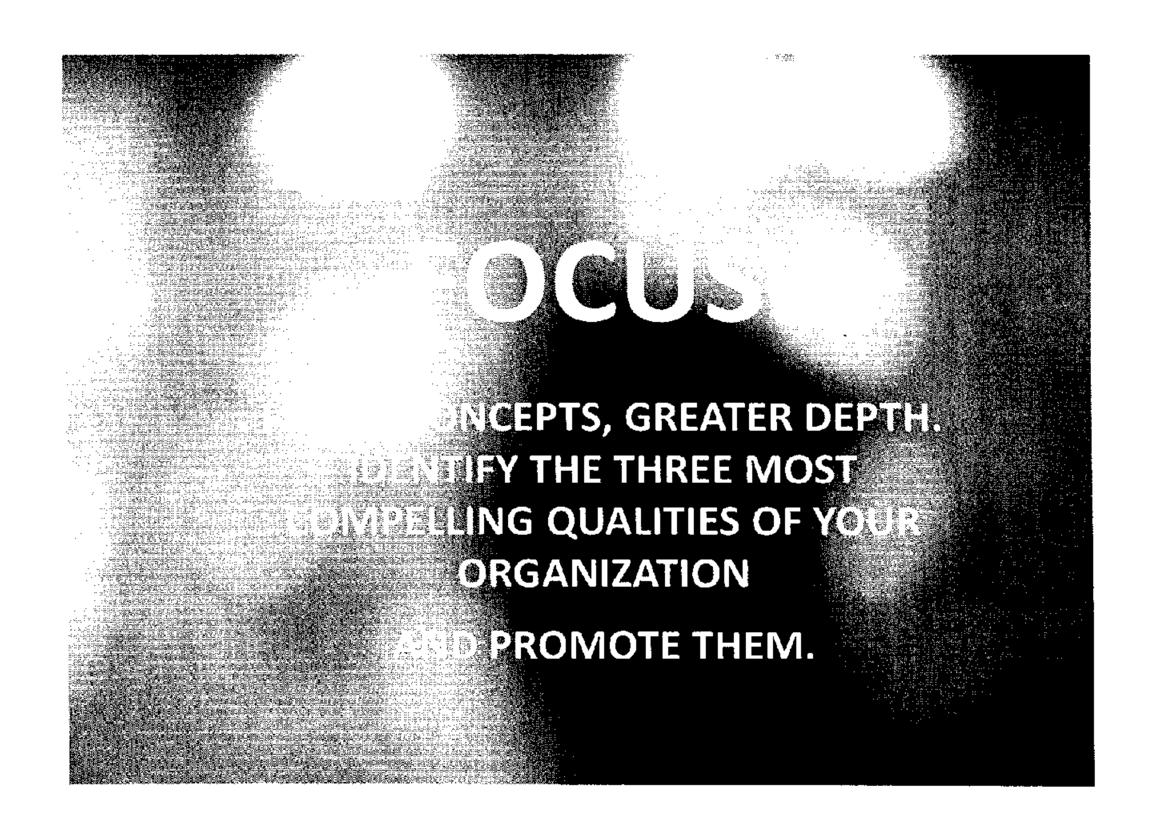
DEFINE YOUR BRAND

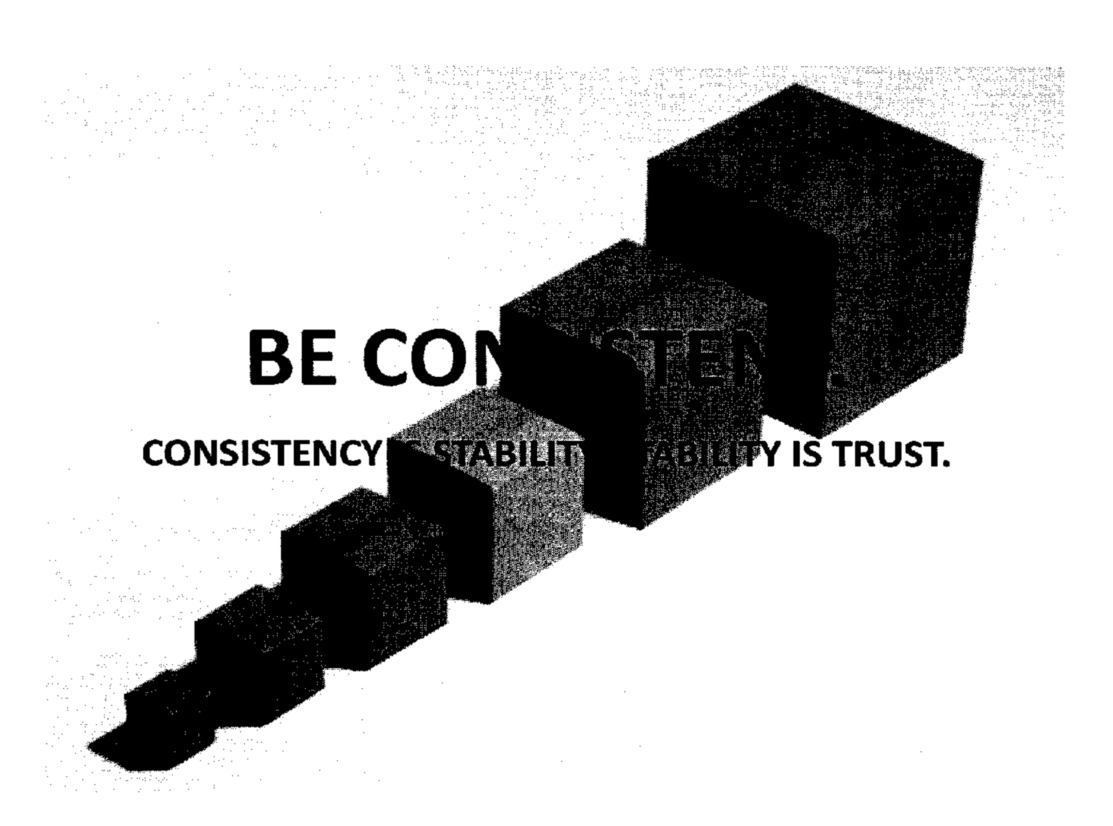
[THE BIG CONCEPTS]

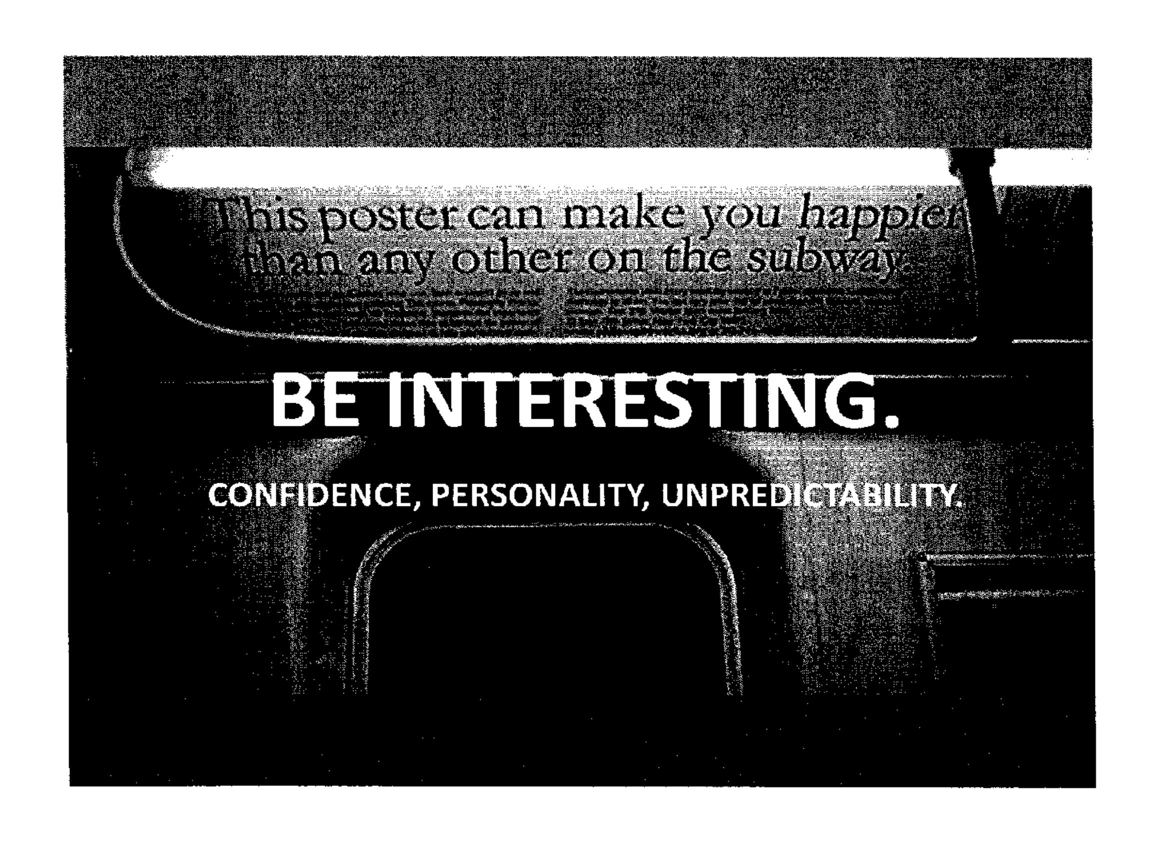


KEEP IT SIMPLE.

LESS IS MORE.
REDUCE TO WHAT IS ABSOLUTELY NECESSARY.
THEN REDUCE AGAIN.


OCUS
NCEPTS, GREATER DEPTH.
IDENTIFY THE THREE MOST
COMPELLING QUALITIES OF YOUR
ORGANIZATION
AND PROMOTE THEM.


BE CON
CONSISTENCY
STABILIT
ABILITY IS TRUST.



NON-PROFIT BRAND BUILDING ESSENTIALS

DEFINE YOUR MISSION

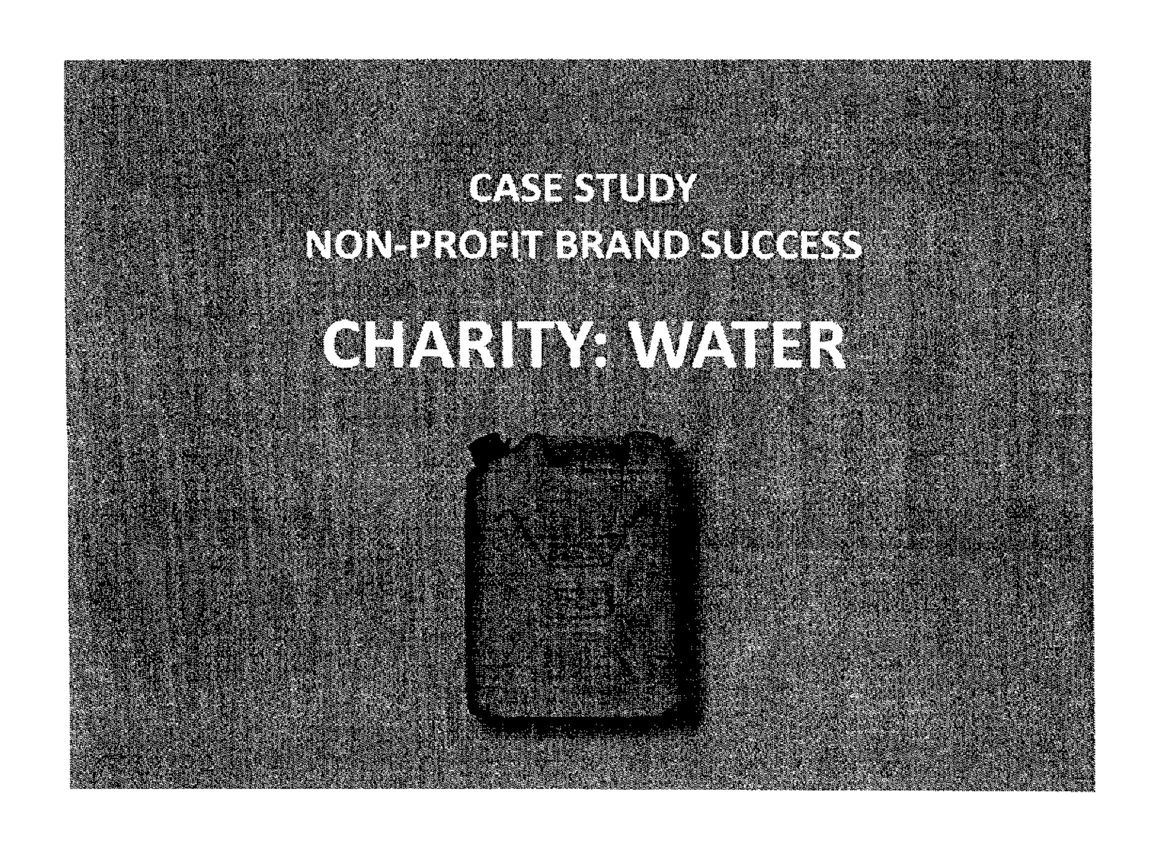
DEFINE THE CHALLENGE & SOLUTION

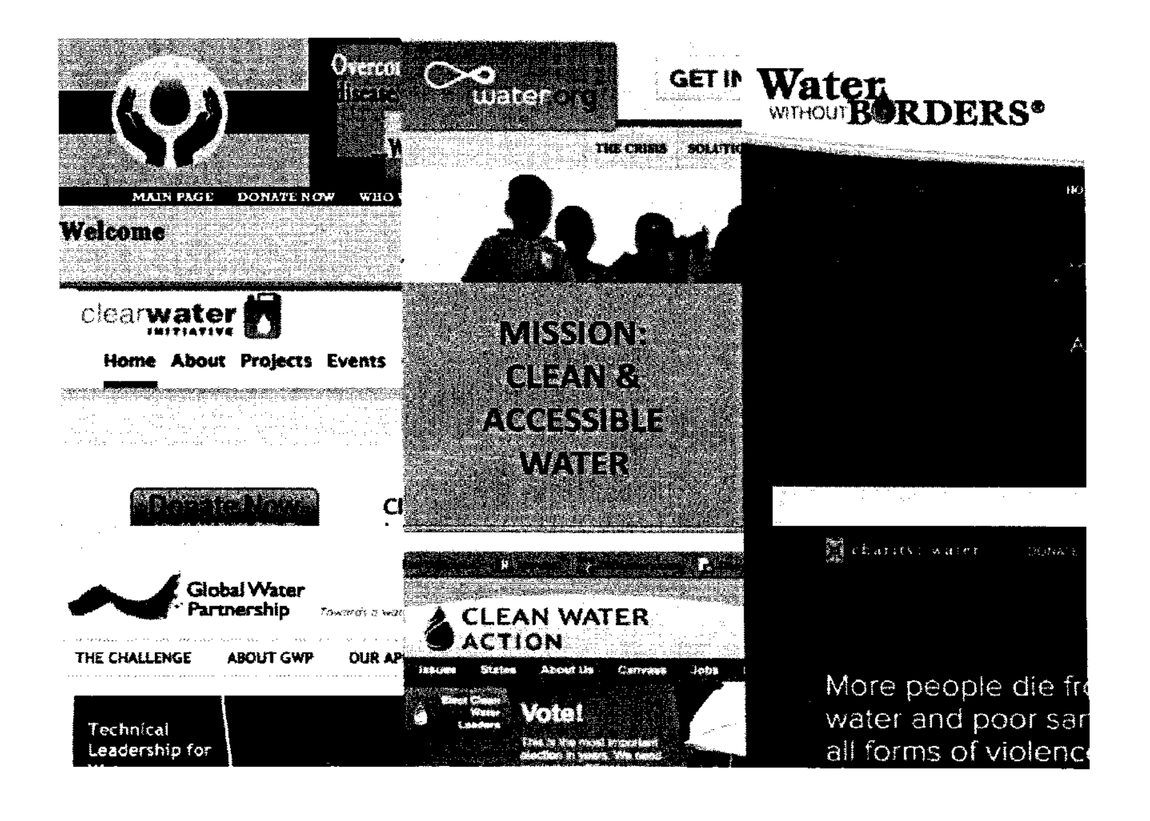
SHARE STORIES OF IMPACT

ARTICULATE PROOF OF IMPACT

CREATE A COMPELLING &
CONSISTENT VISUAL FRAMEWORK

ENGAGE & REFLECT CONSTITUENTS

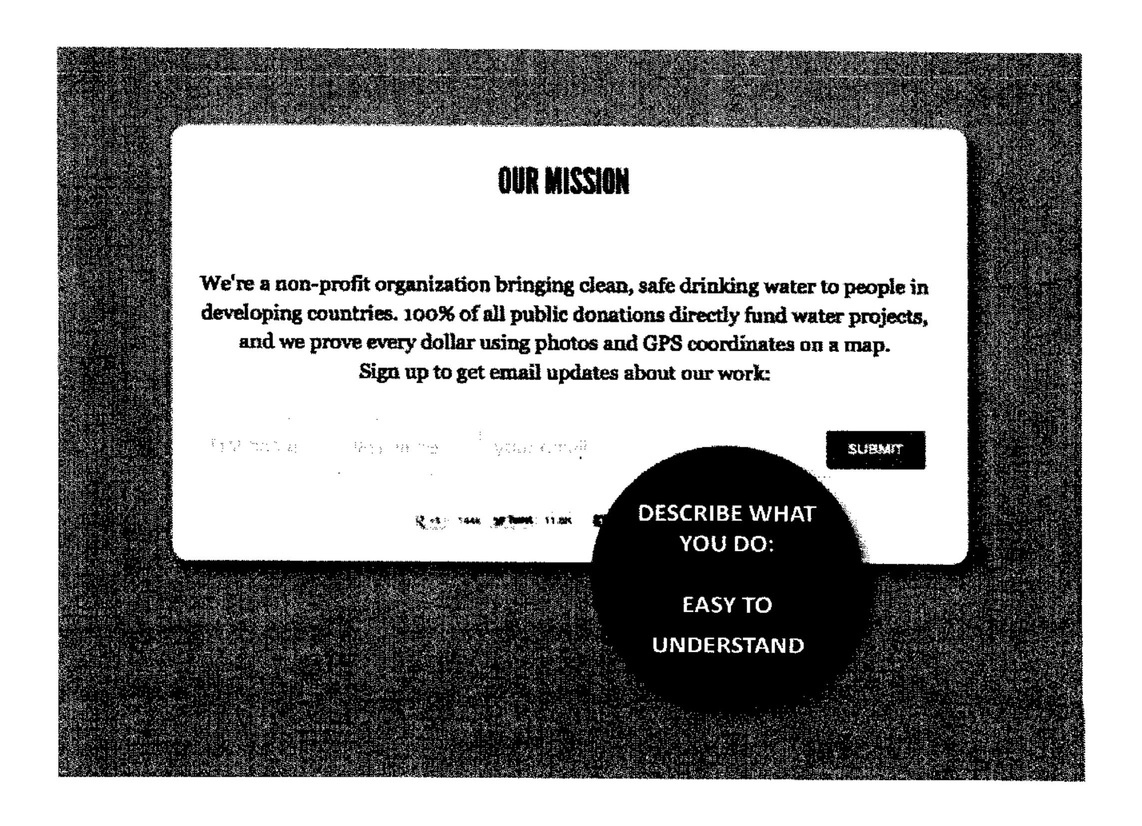

CASE STUDY
NON-PROFIT BRAND SUCCESS
CHARITY: WATER

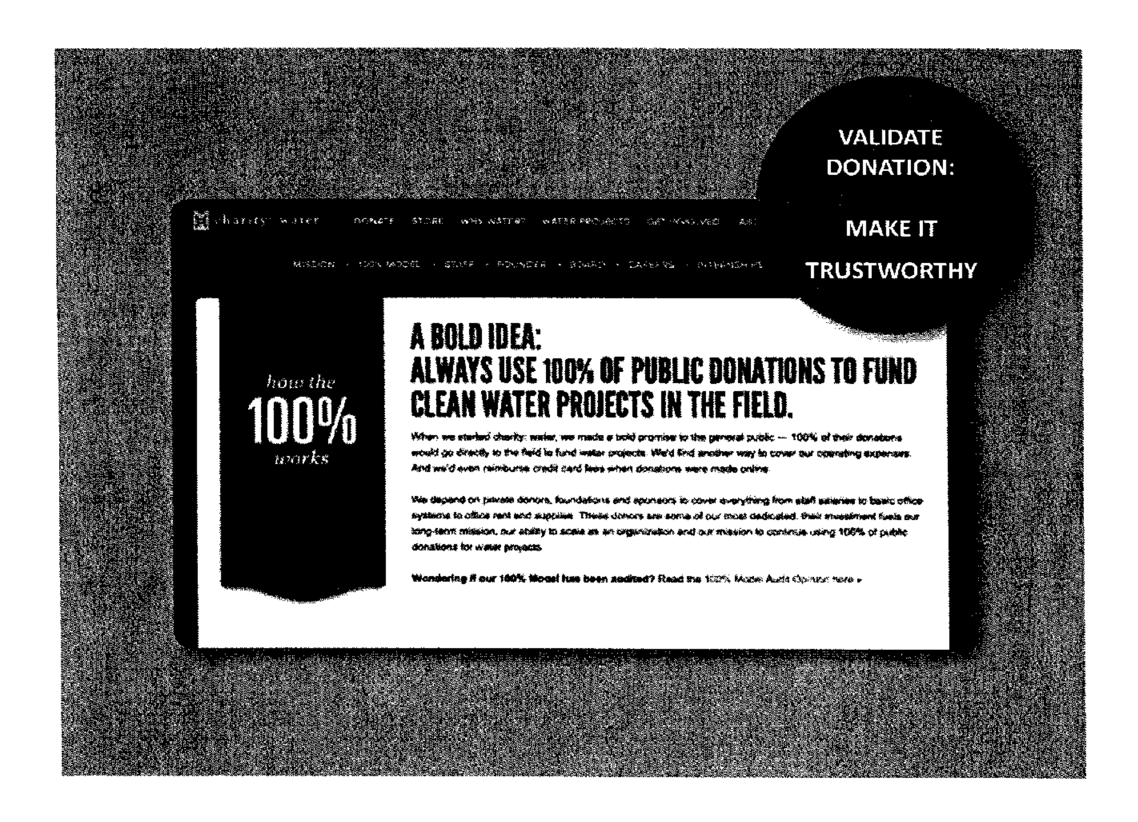

MAIN PAGE
DONATE NOW
Welcome
water.org
THE CRISIS
Water WITHOUT BORDERS®
clearwater INITIATIVE
Home
About
Projects
Events
MISSION: CLEAN & ACCESSIBLE WATER
Donate Now
Global Water Partnership
THE CHALLENGE
ABOUT GWP
CLEAN WATER ACTION
Vote!
Technical Leadership for


CLEAN WATER ACTION
charity: water
Founded 1972
$ invested in
water programs 2011
$5,993,560
Founded 2006
$ invested in
water programs 2011
$17,646,927


charity: water
DONATE
STORE
WHY WATER?
More people die from dirty water and poor sanitation than all forms of violence.
Including war.
LEARN ABOUT THE WATER CRISIS
ARTICULATE THE URGENCY:
DRAMATIC
COMPARISON

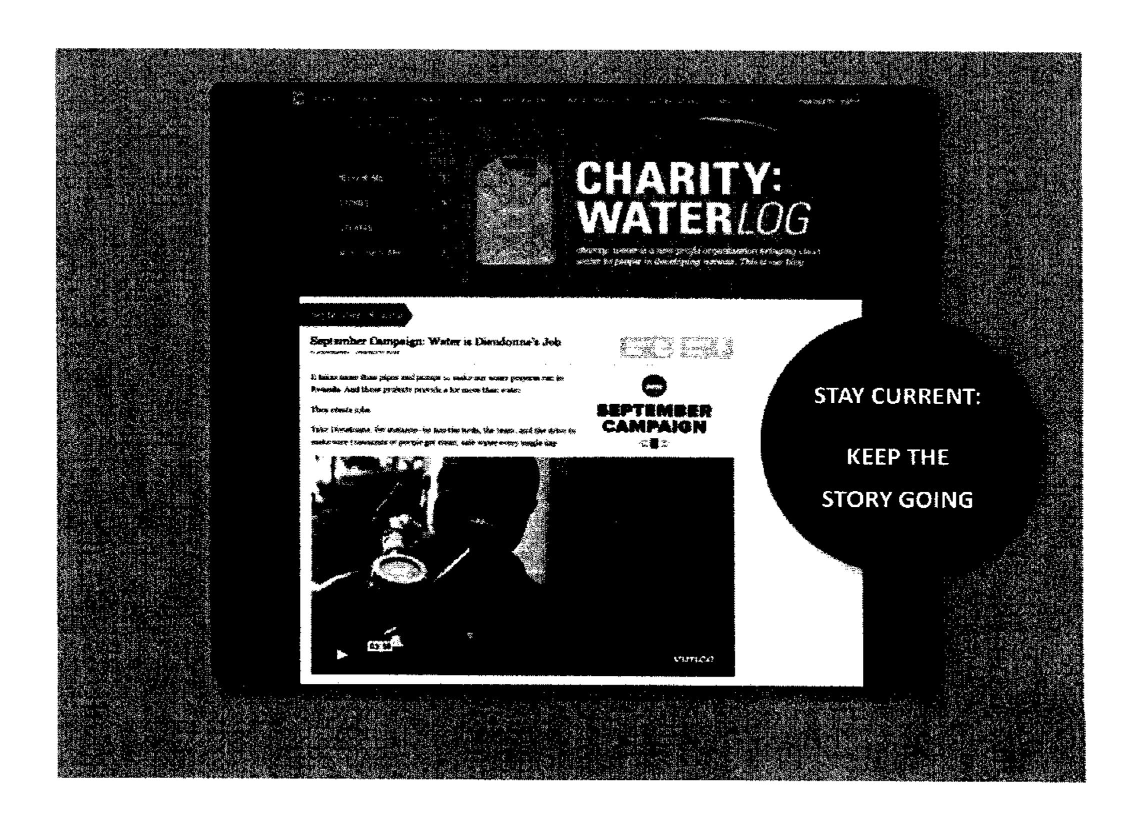

PERSONALIZE/HUMA NIZE:
TELL A STORY
MEET THE FOUNDER.
WATCH THE VIDEO

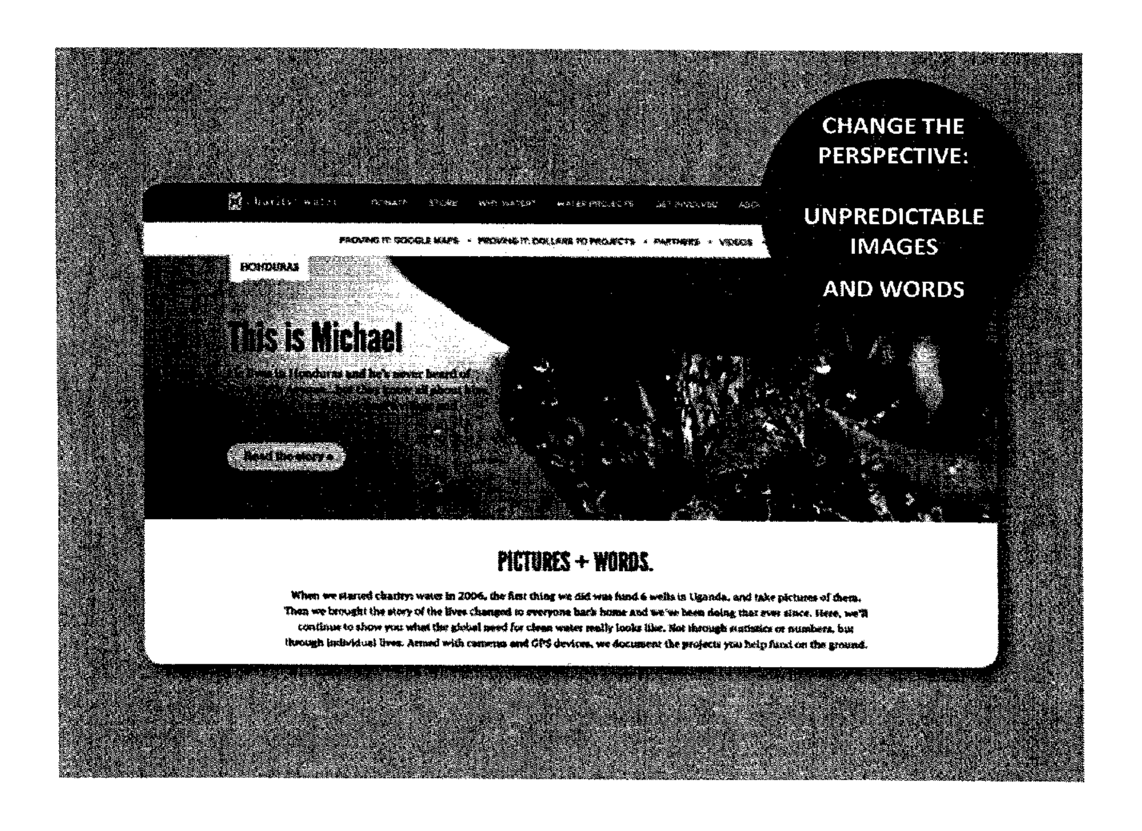

OUR MISSION
We're a non-profit organization bringing clean, safe drinking water to people in developing countries. 100% of all public donations directly fund water projects, and we prove every dollar using photos and GPS coordinates on a map.
Sign up to get email updates about our work:
SUBMIT
DESCRIBE WHAT YOU DO:
EASY TO UNDERSTAND

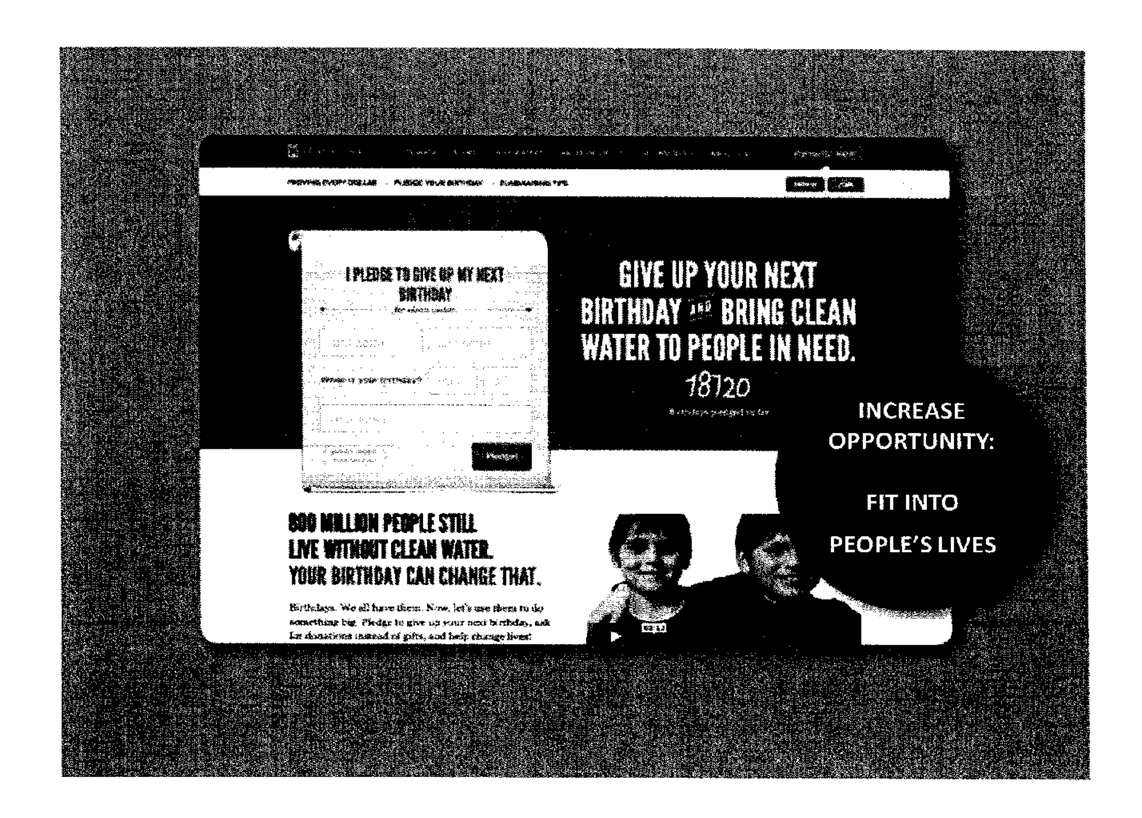

VALIDATE DONATION:
MAKE IT TRUSTWORTHY
how the
100%
works
A BOLD IDEA:
ALWAYS USE 100% OF PUBLIC DONATIONS TO FUND CLEAN WATER PROJECTS IN THE FIELD.

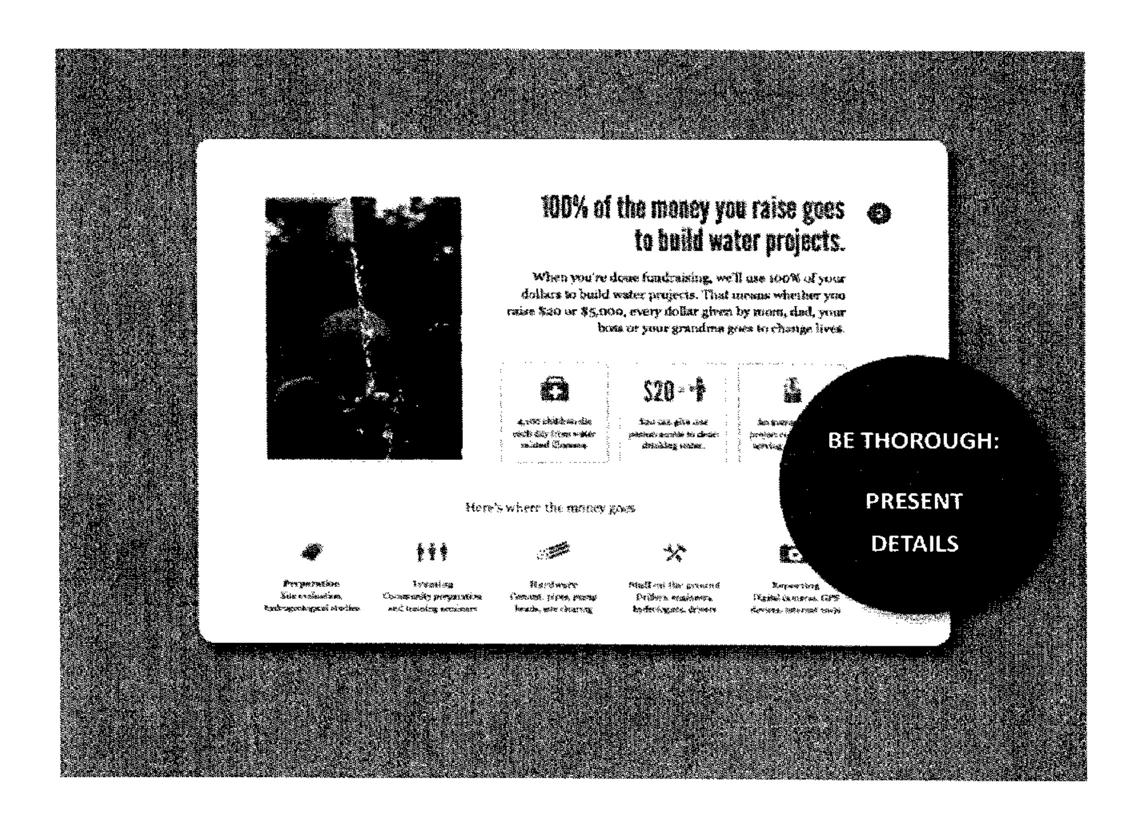

EMPOWER YOUR CONSTITUENTS:
GIVE THEM A VOICE
Following
Followers
Favorites
charity: water
@charitywater

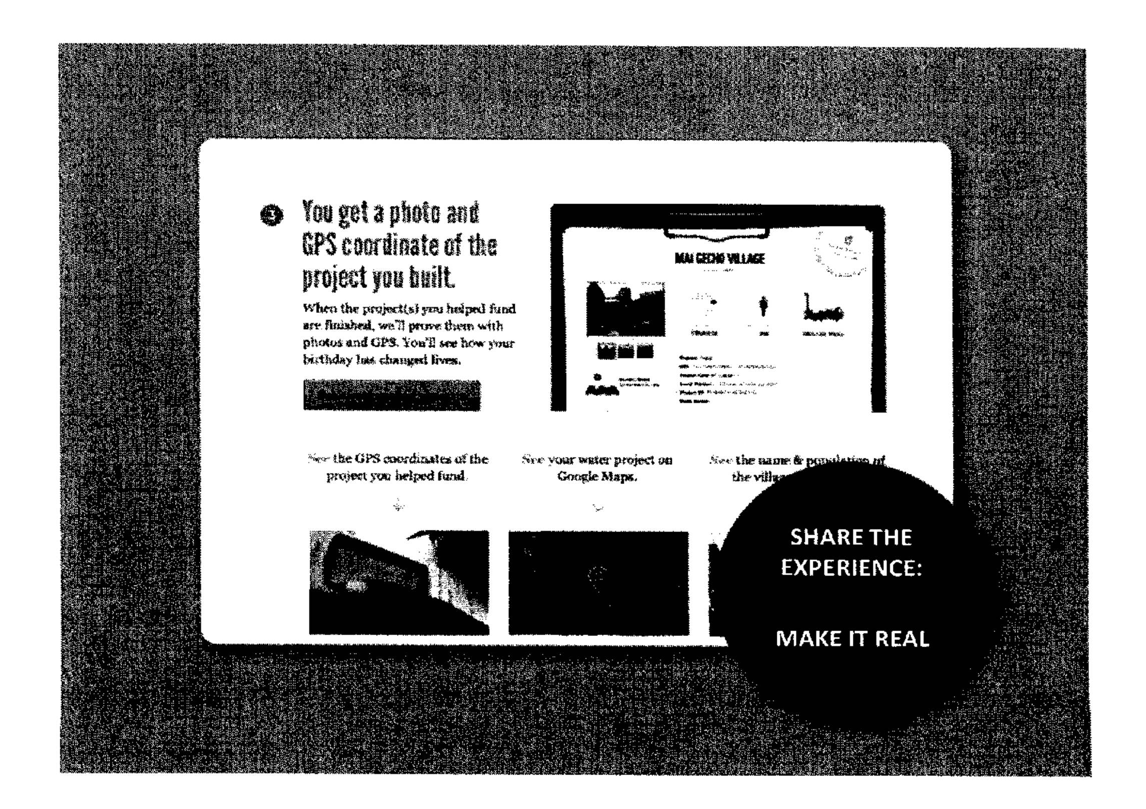

facebook
SEPTEMBER CAMPAIGN 2012
charity: water
240k
LEVERAGE NETWORKS:
INCREASE YOUR REACH

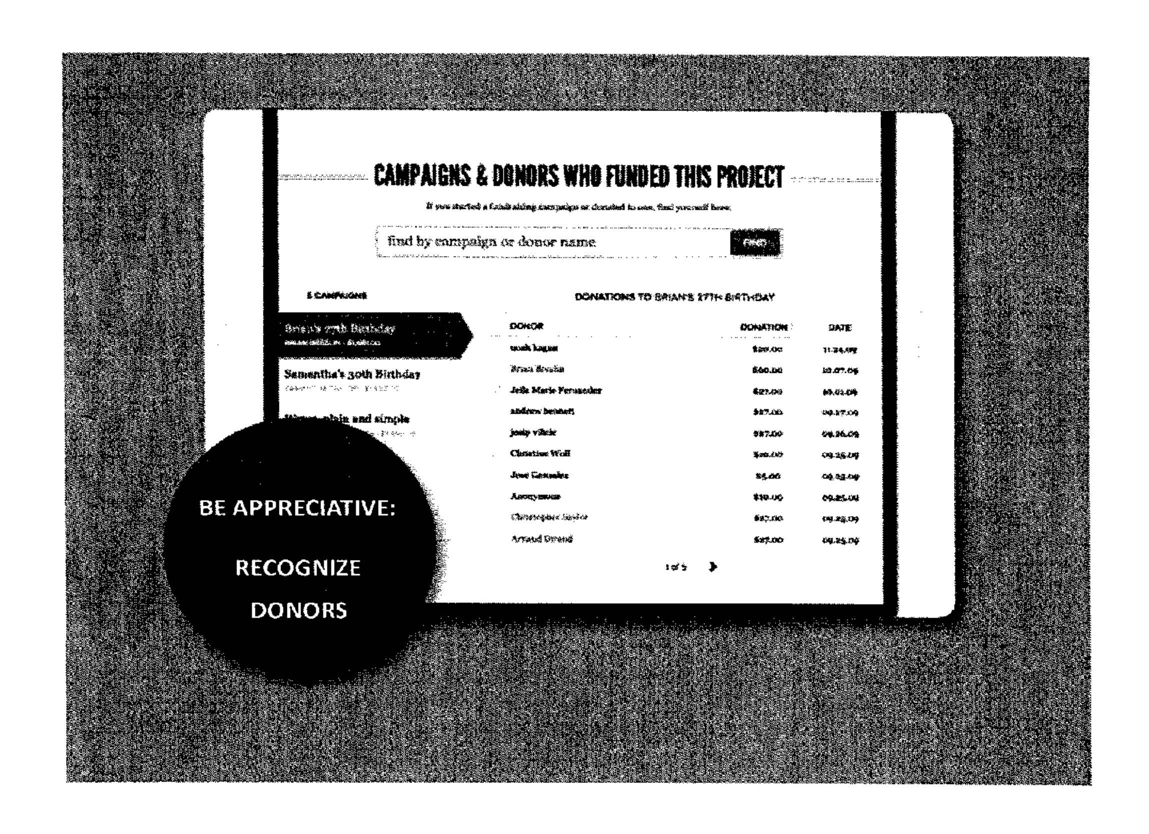

CHARITY: WATERLOG
September Campaign: Water is Dieudonne's Job
SEPTEMBER CAMPAIGN
STAY CURRENT:
KEEP THE STORY GOING


CHANGE THE PERSPECTIVE:
UNPREDICTABLE IMAGES
AND WORDS
HONDURAS
This is Michael
PICTURES + WORDS.
When we started charity: water in 2006, the first thing we did was fund 6 wells in Uganda, and take pictures of them. Then we brought the story of the lives changed to everyone back home and we've been doing that ever since. Here, we'll continue to show you what the global need for clean water really looks like. Not through statistics or numbers, but through individual lives. Armed with cameras and GPS devices, we document the projects you help fund on the ground.

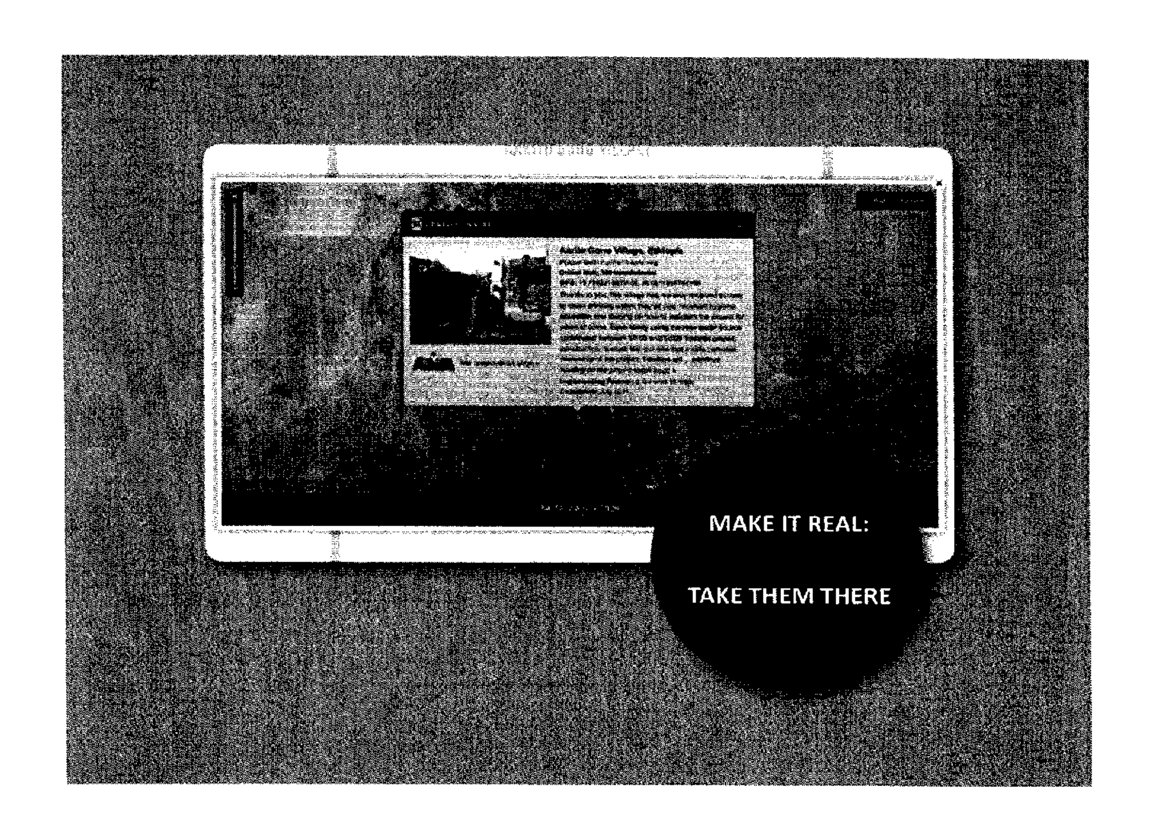

I PLEDGE TO GIVE UP MY NEXT BIRTHDAY
GIVE UP YOUR NEXT BIRTHDAY AND BRING CLEAN WATER TO PEOPLE IN NEED.
18720
INCREASE OPPORTUNITY:
FIT INTO
PEOPLE'S LIVES
800 MILLION PEOPLE STILL LIVE WITHOUT CLEAN WATER. YOUR BIRTHDAY CAN CHANGE THAT.
Birthdays. We all have them. Now, let's use them to do something big. Pledge to give up your next birthday, ask for donations instead of gifts, and help change lives!

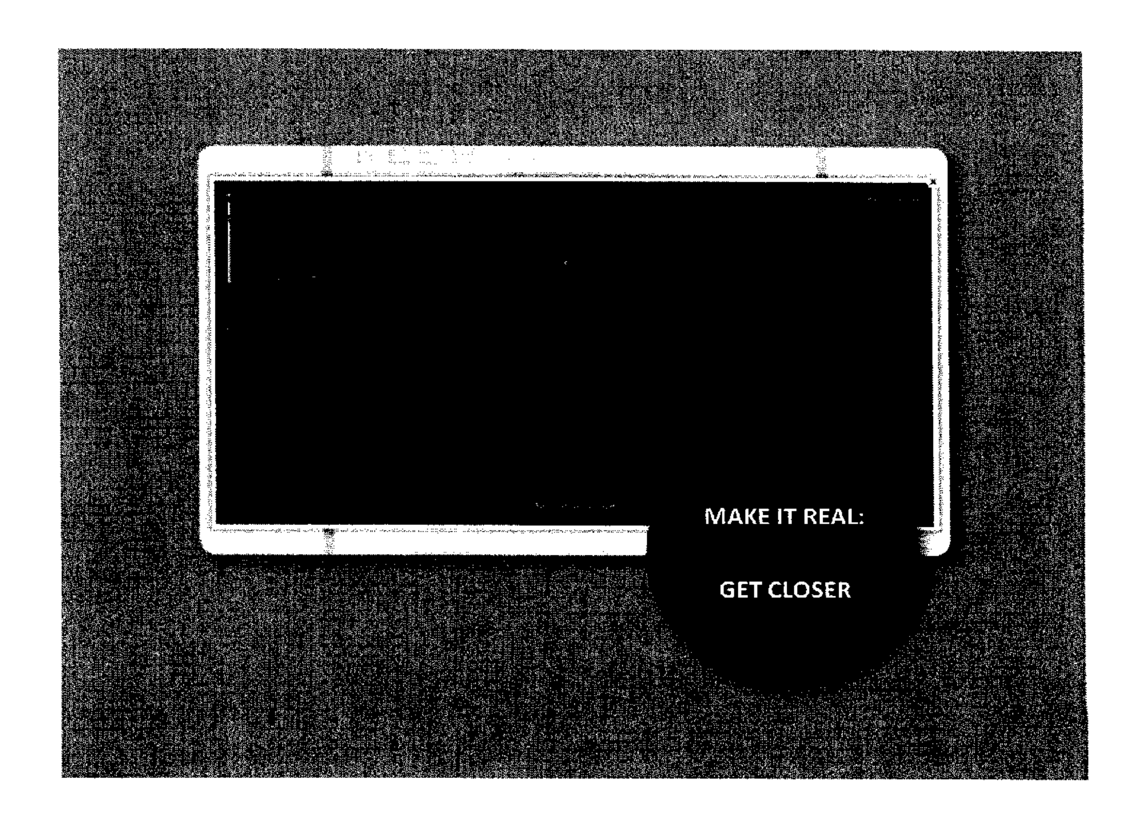

100% of the money you raise goes to build water projects.
When you're done fundraising, we'll use 100% of your dollars to build water projects. That means whether you raise $20 or $5,000, every dollar given by mom, dad, your boss or your grandma goes to change lives.
$20
Here's where the money goes
BE THOROUGH:
PRESENT
DETAILS

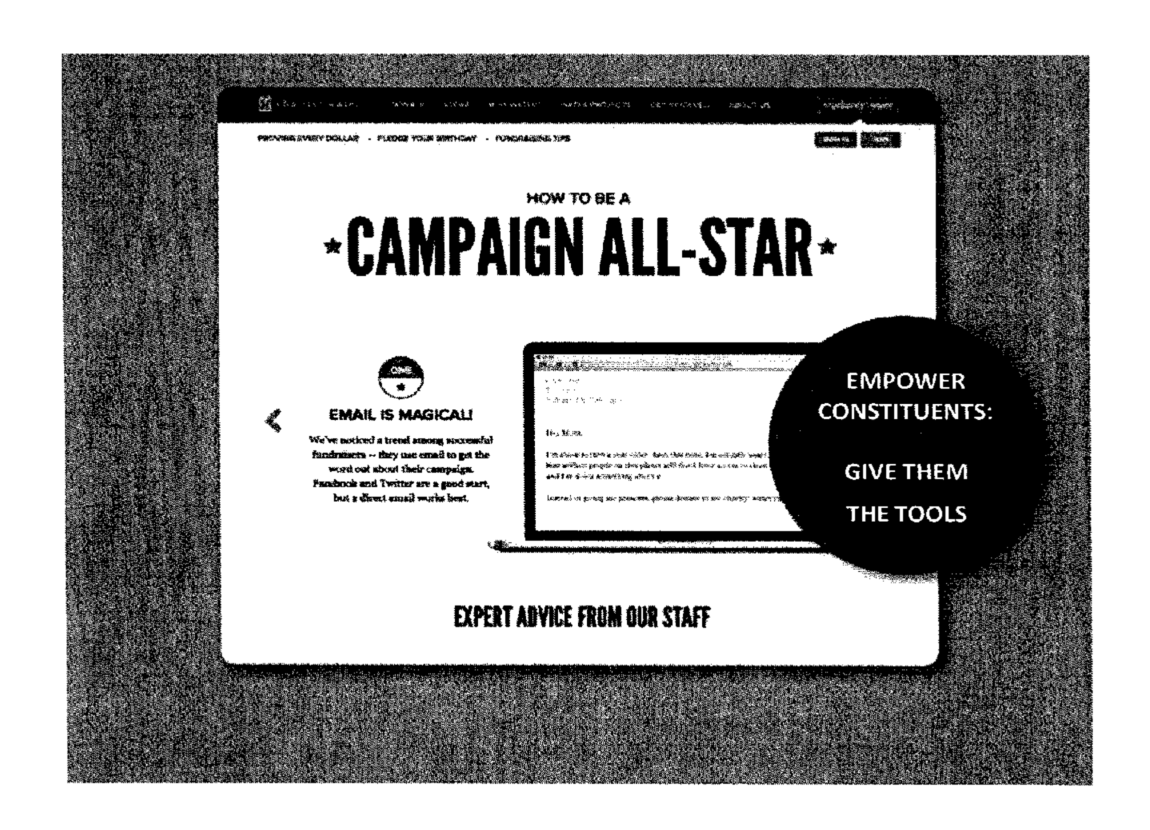

You get a photo and GPS coordinate of the project you built.
When the project(s) you helped fund are finished, we'll prove them with photos and GPS. You'll see how your birthday has changed lives.
MAI GECHO VILLAGE
See the GPS coordinates of the project you helped fund.
See your water project on Google Maps.
SHARE THE
EXPERIENCE:
MAKE IT REAL

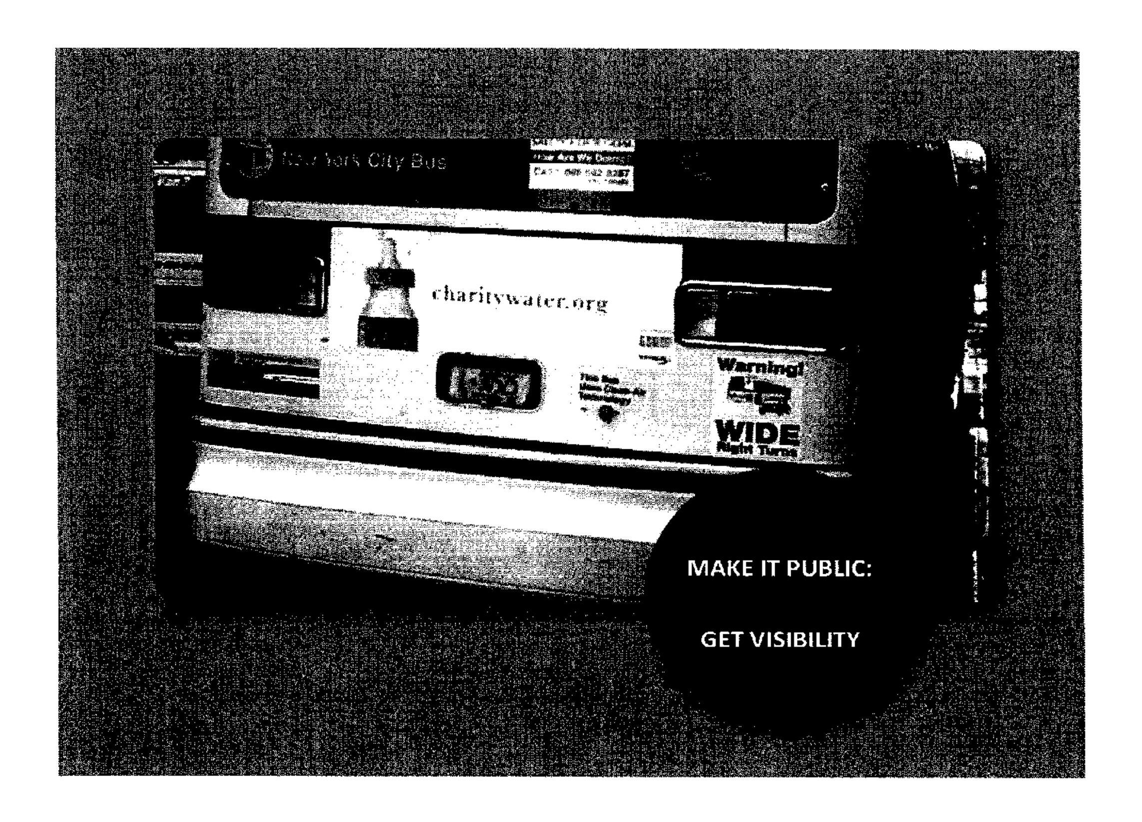

CAMPAIGNS & DONORS WHO FUNDED THIS PROJECT
find by campaign or donor name
DONATIONS TO BRIAN'S 27TH BIRTHDAY
DONOR
DONATION
DATE
Samantha's 30th Birthday
BE APPRECIATIVE:
RECOGNIZE DONORS

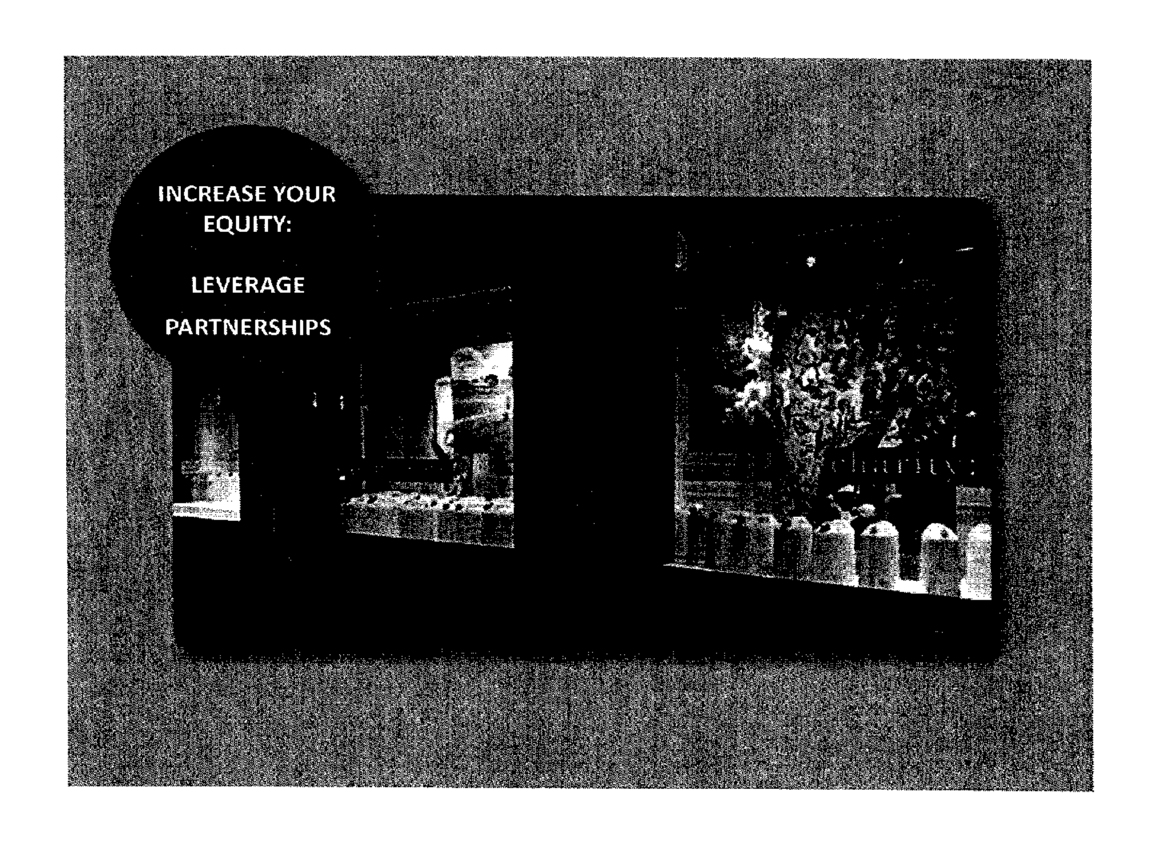

AARITO GONO VILLAGE
ETHIOPIA
350
DRILLED WELL
Google Maps
MAKE IT RELATABLE:
USE VISUAL METAPHORS AND ICONS

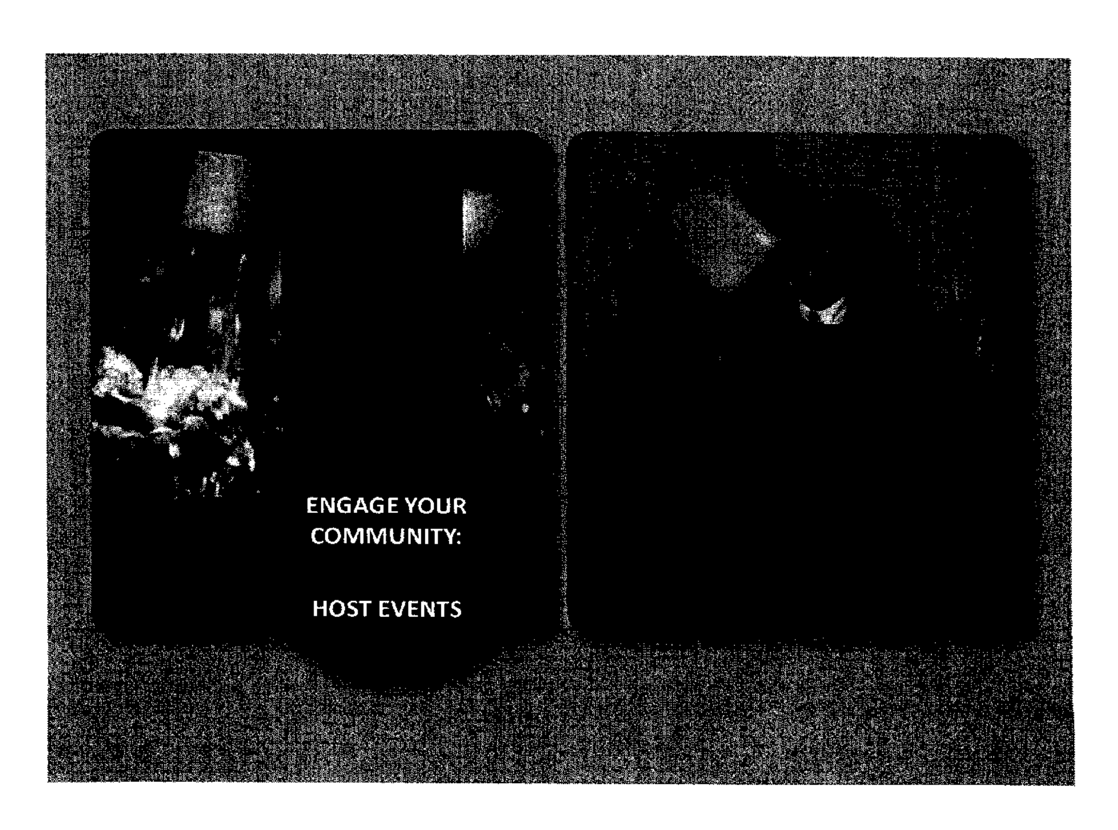

MAKE IT REAL:
TAKE THEM THERE

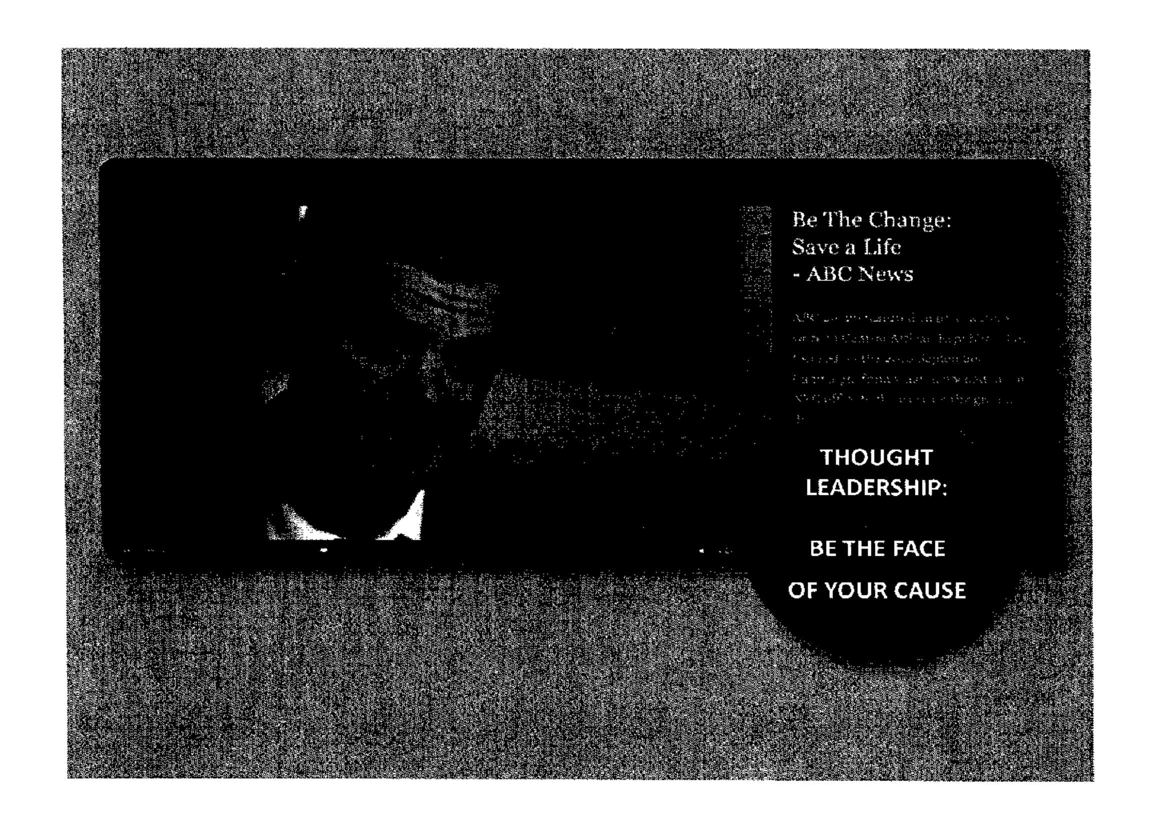

MAKE IT REAL:
GET CLOSER


HOW TO BE A
CAMPAIGN ALL-STAR
ONE
EMAIL IS MAGICAL!
We've noticed a trend among successful fundraisers -- they use email to get the word out about their campaign. Facebook and Twitter are a good start, but a direct email works best.
EXPERT ADVICE FROM OUR STAFF
EMPOWER CONSTITUENTS:
GIVE THEM THE TOOLS


charitywater.org
Warning!
WIDE
MAKE IT PUBLIC:
GET VISIBILITY


INCREASE YOUR EQUITY:
LEVERAGE
PARTNERSHIPS


ENGAGE YOUR COMMUNITY:
HOST EVENTS


Be The Change:
Save a Life
- ABC News
THOUGHT LEADERSHIP:
BE THE FACE
OF YOUR CAUSE


DEFINE A LIFESTYLE:
EXTEND YOUR
BRAND

DESCRIBE YOUR BRAND

WHAT'S IN A NAME? WHAT'S IN A TAGLINE?

BE DESCRIPTIVE OF YOUR MISSION IN EITHER YOUR NAME OR YOUR TAGLINE.

USE ACTION WORDS: PREVENT, CURE, PROTECT, HEAL, GIVE, RESCUE, FEED, ETC.

THE SHORTER THE BETTER.





WHAT'S IN A MISSION?

STRONG ENOUGH TO INSPIRE. SHORT ENOUGH TO COMMUNICATE.

IN A WORLD WHERE...

WE PROMISE TO...

BECAUSE WE BELIEVE...

THEREFORE WE EXIST TO...

WHAT'S IN A MESSAGE?

1. WRITE DOWN EIGHT WORDS YOU WOULD USE TO DESCRIBE YOUR ORGANIZATION, THEN WRITE DOWN EIGHT WORDS YOU WOULD USE TO DESCRIBE EACH OF THE INITIAL 8 WORDS.

THEN...

2. WRITE DOWN EIGHT WORDS YOU WOULD LIKE YOUR CONSTITUENTS TO USE WHEN DESCRIBING YOUR ORGANIZATION, THEN WRITE DOWN EIGHT WORDS YOU WOULD USE TO DESCRIBE EACH OF THOSE INITIAL 8 WORDS.

THE WORDS FROM THE SECOND GROUP SHOULD BE REFLECTED IN YOUR MESSAGING.

[THE CONSTITUENT PERSPECTIVE]

MESSAGING PLATFORM

Messaging
Communicating value of Level 1 concepts/themes, legitimized by Level 2 claims.

CONTENT

Messaging
Communicating value of Level 1 concepts/themes, legitimized by Level 2 claims.

CONTENT

Messaging
Communicating value of Level 1 concepts/themes, legitimized by Level 2 claims.

CONTENT

Level 1
Three most important concepts/themes that highlight your differentiation and are resonant with stakeholders.

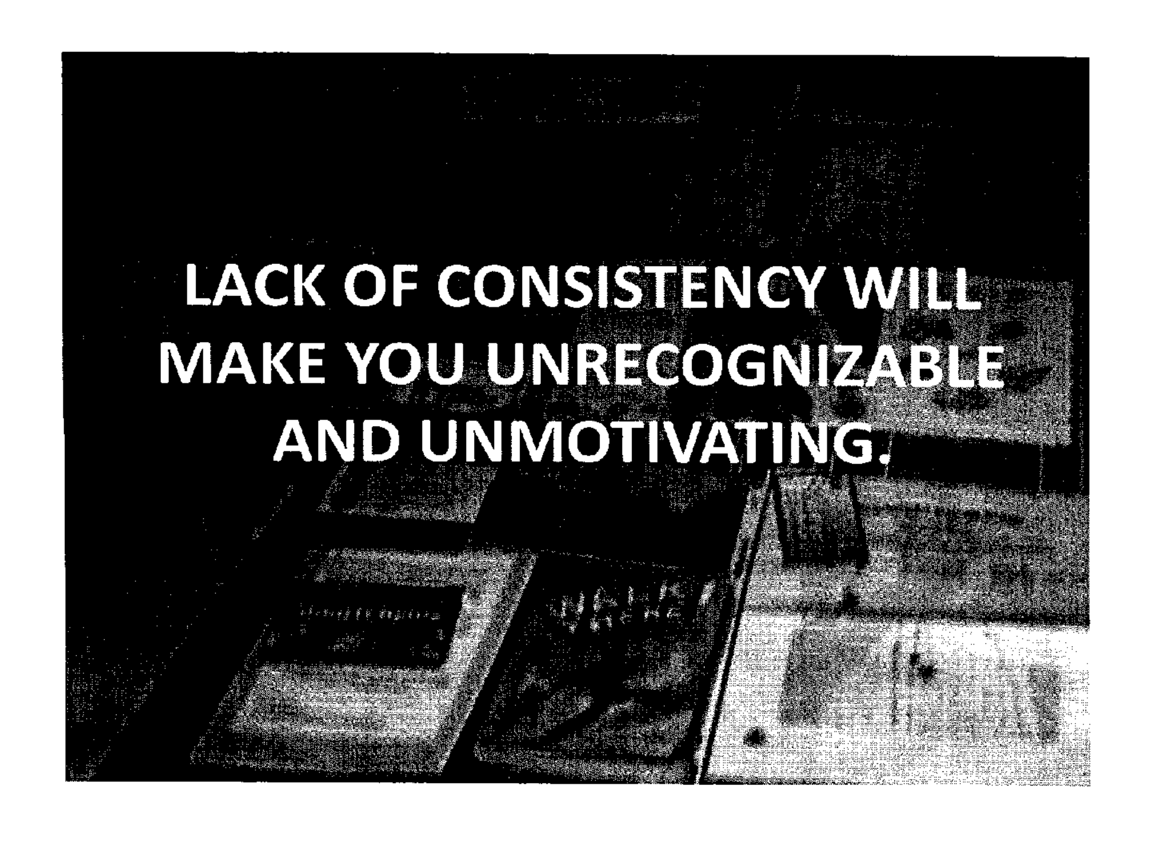
Level 2
Three most compelling and unique proofs that support/illustrate Level 1 concepts/themes.

Level 3
Content that expands on and supports level 1 and 2 concepts.

WHAT'S IN A DESIGN?

1. HAVE A SINGLE PREFERRED USE LOGO.
2. USE A SIGNATURE COLOR. USE ALL OTHER COLORS SPARINGLY.
3. IDENTIFY TWO PRIMARY TYPEFACES.
4. ARTICULATE A PHOTOGRAPHY STYLE
5. DEVELOP BRAND IDENTITY GUIDELINES

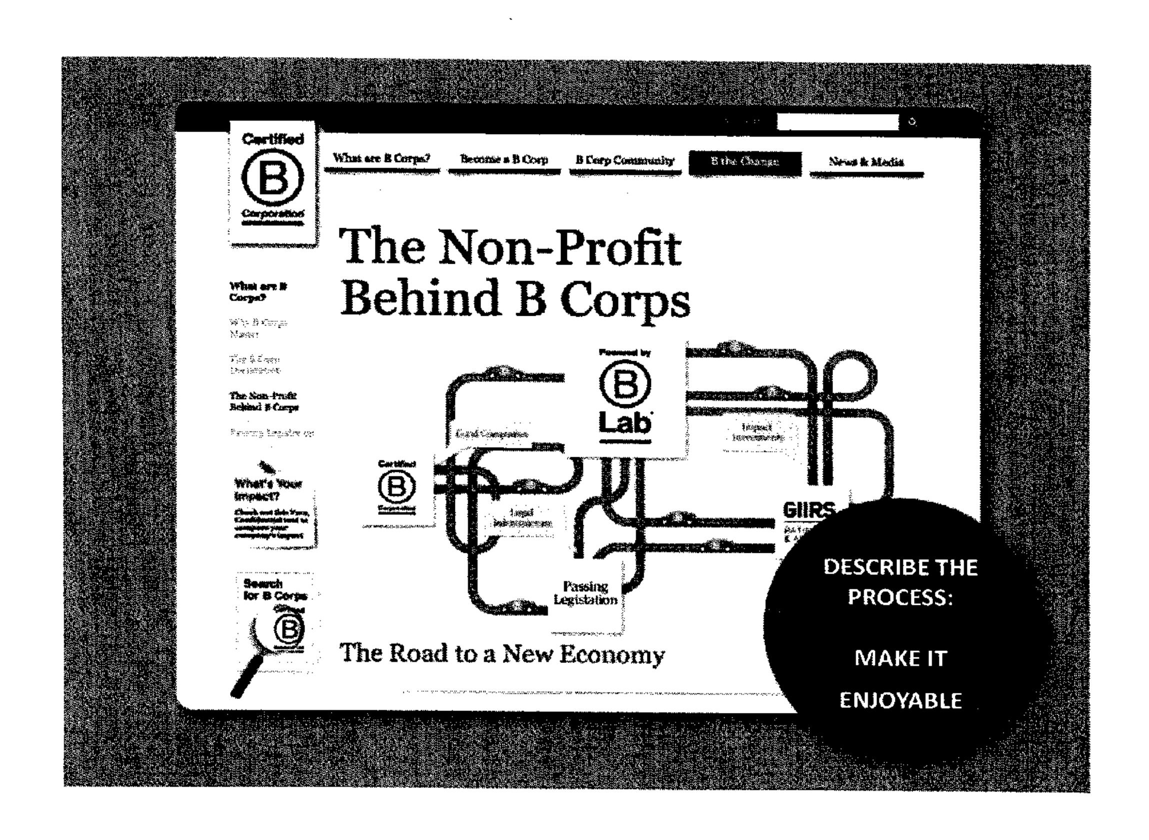
BE CONSISTENT.

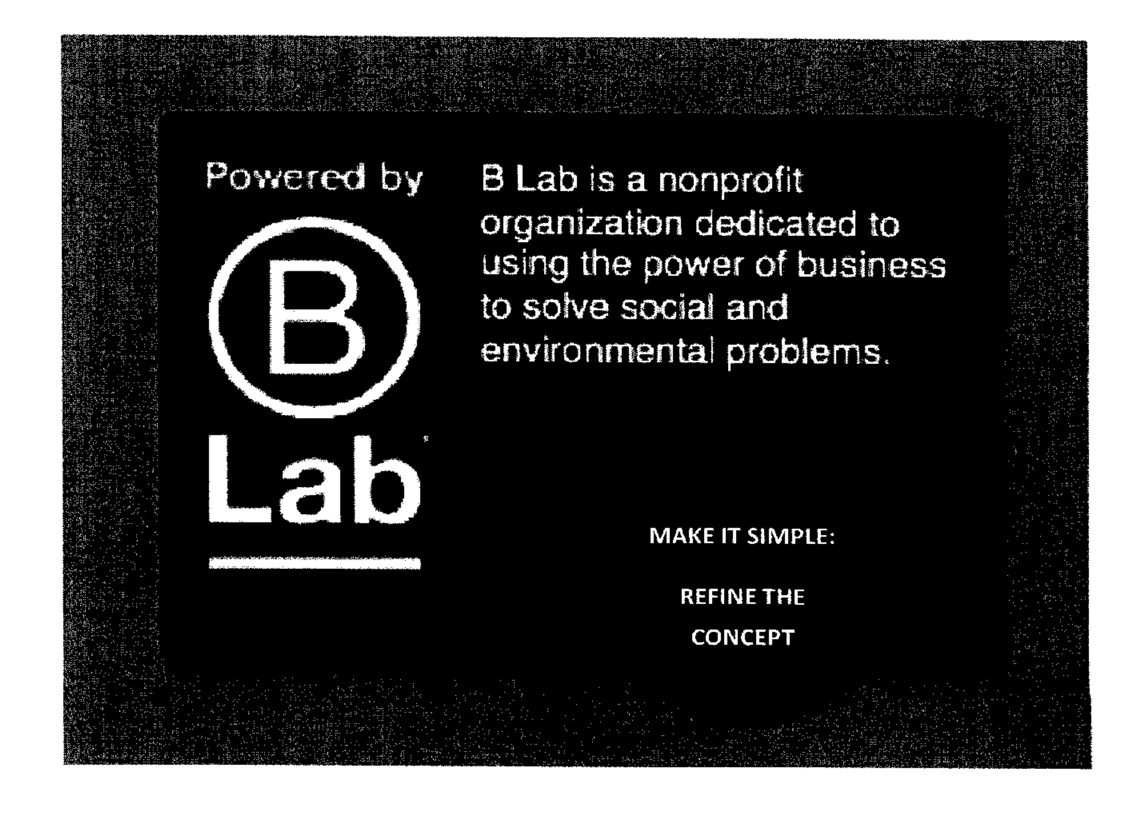

LACK OF CONSISTENCY WILL
MAKE YOU UNRECOGNIZABLE
AND UNMOTIVATING.

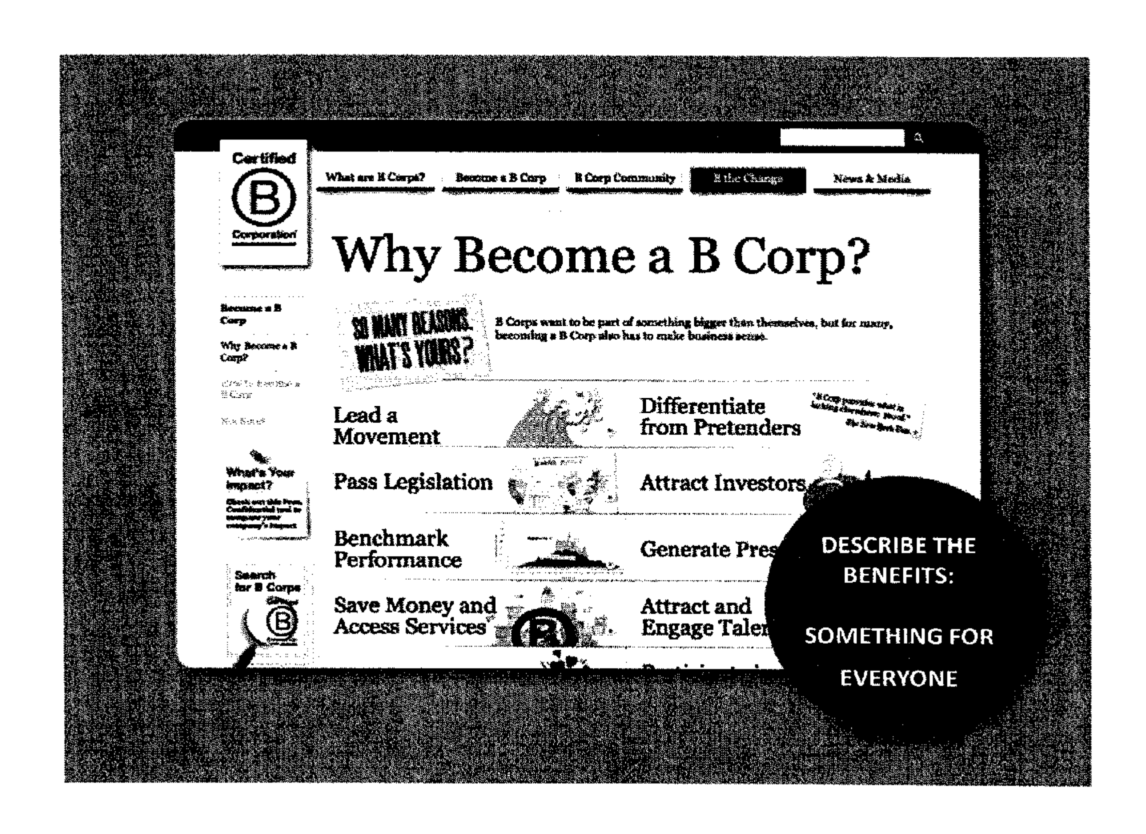

BUILDING BRAND EQUITY


MEASURING BRAND EQUITY
1
2
AWARENESS • QUALITY
REPUTATION • DIFFERENTIATION
INNOVATIVENESS • WILLINGNESS TO DONATE
SIMPLE EXPERIMENTS & SURVEYS

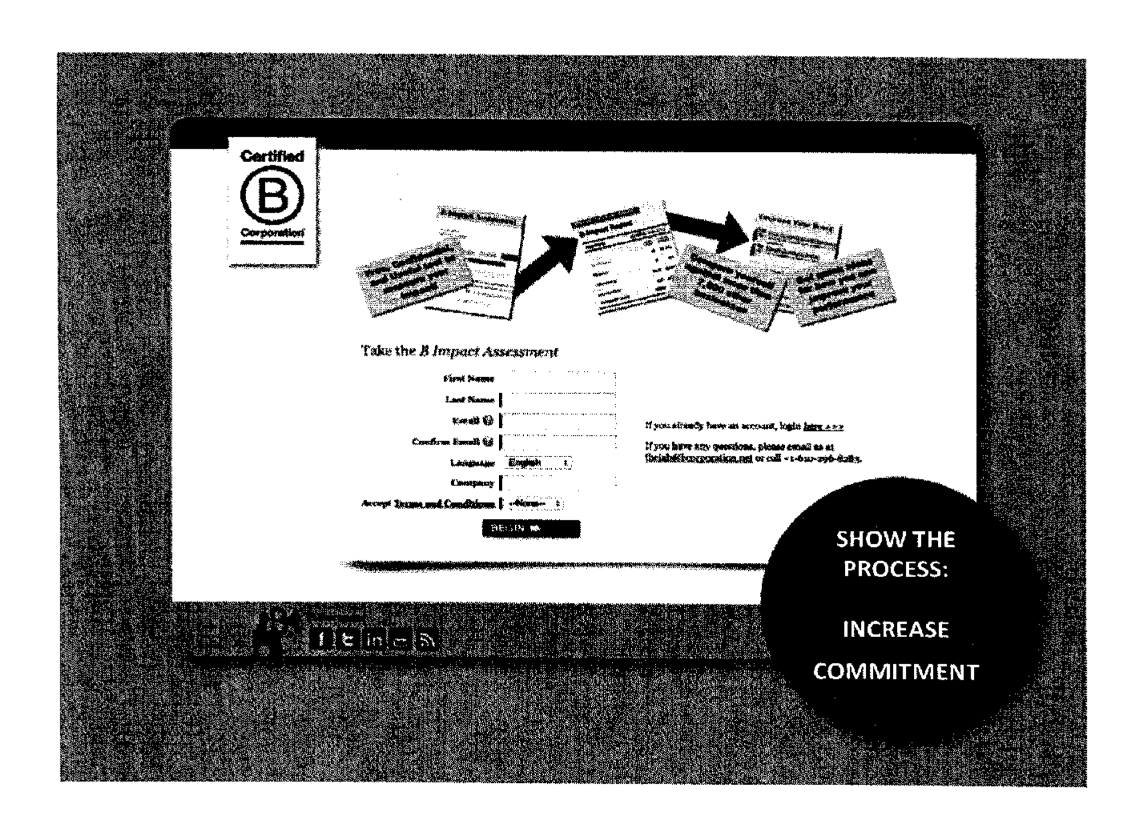

CASE STUDY
COMMERCIALIZED NON-PROFIT
B LAB
Certified
B


What are B Corps?
Become a B Corp
B Corp Community
News & Media
The Non-Profit
Behind B Corps
Powered by
Lab
Passing
Legislation
GIIRS
The Road to a New Economy
DESCRIBE THE PROCESS:
MAKE IT
ENJOYABLE

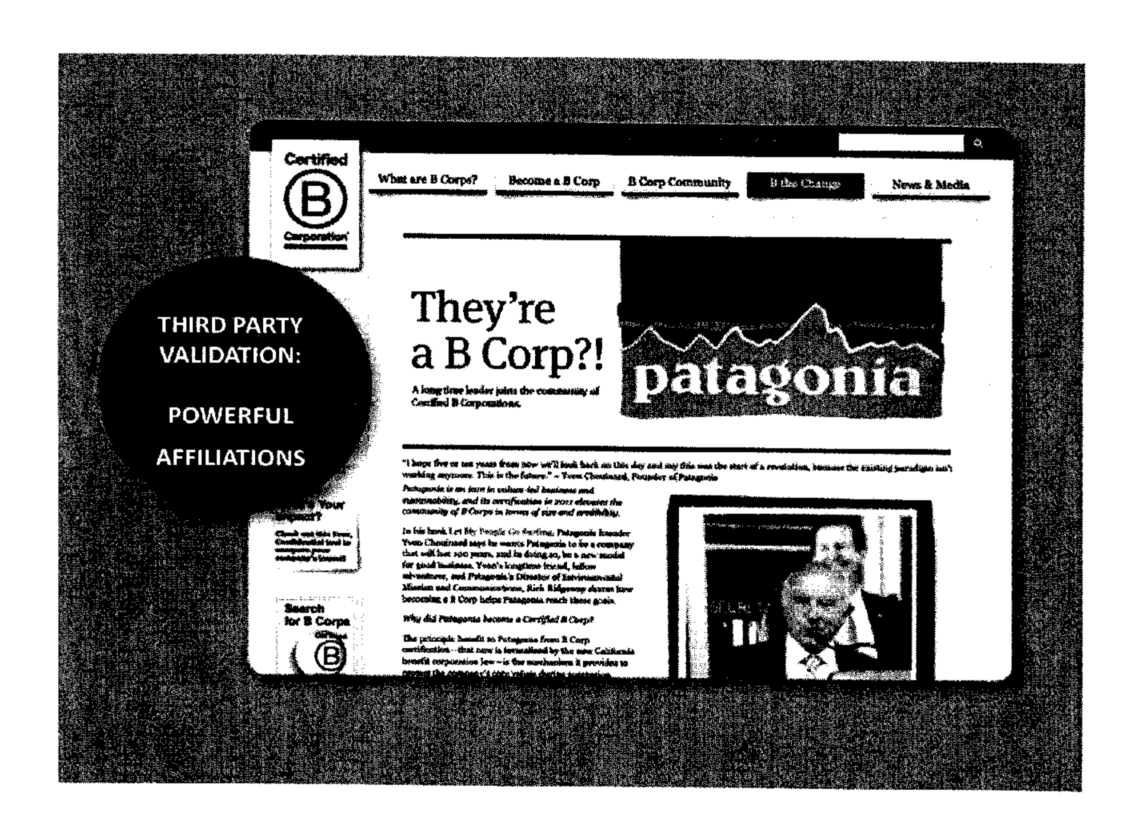

Powered by
B
Lab
B Lab is a nonprofit organization dedicated to using the power of business to solve social and environmental problems.
MAKE IT SIMPLE:
REFINE THE
CONCEPT


Certified B Corporation
What are B Corps?
Become a B Corp
B Corp Community
News & Media
Why Become a B Corp?
SO MANY REASONS. WHAT'S YOURS?
B Corps want to be part of something bigger than themselves, but for many, becoming a B Corp also has to make business sense.
Lead a Movement
Differentiate from Pretenders
Pass Legislation
Attract Investors
Benchmark Performance
Save Money and Access Services
Attract and Engage Talent
DESCRIBE THE BENEFITS:
SOMETHING FOR EVERYONE

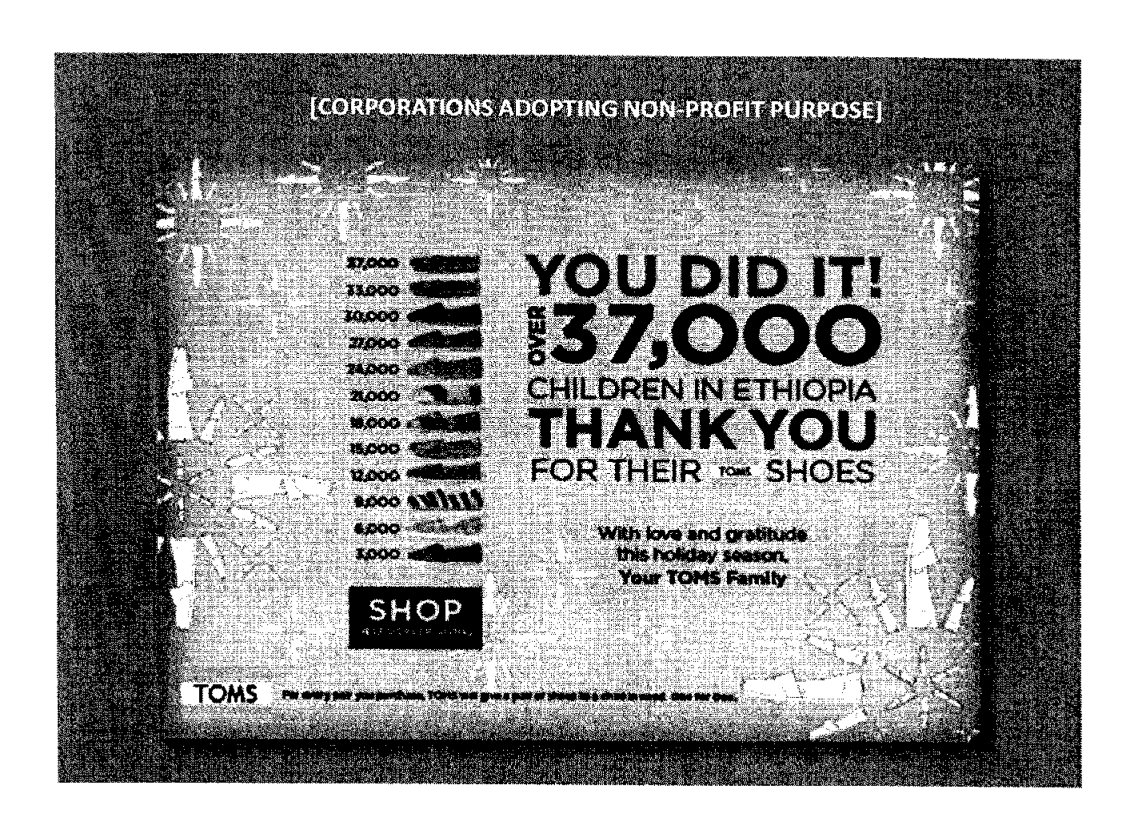

Certified B Corporation
What are B Corps?
Become a B Corp
B Corp Community
News & Media
Method Products, Inc.
method
VS:
San Francisco, CA
www.methodhome.com
IDENTIFY YOUR ADVERSARY:
SHOW STRENGTH
CASE STUDY—B LAB

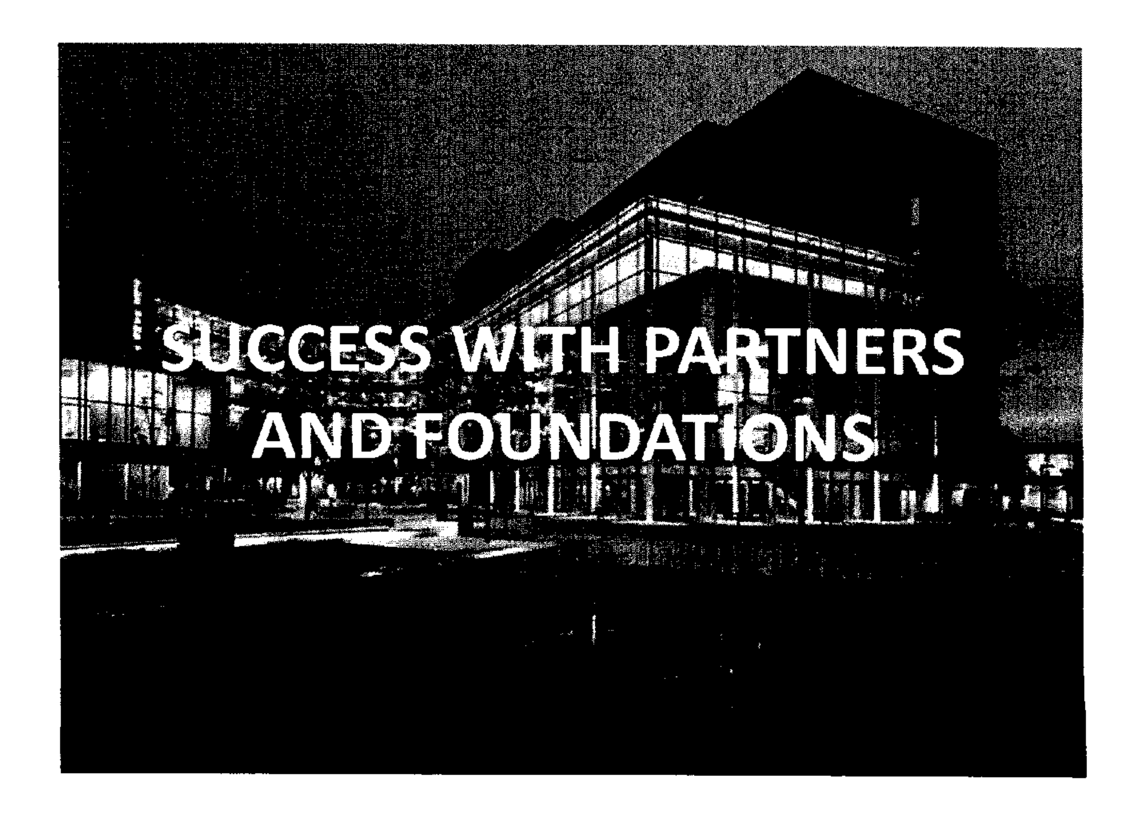

Certified
B
Corporation
Take the B Impact Assessment
First Name
Last Name
Email
Confirm Email
Language
English
Company
Accept Terms and Conditions
BEGIN
SHOW THE PROCESS:
INCREASE
COMMITMENT


The B Corp Community
More than 600 businesses from 60 industries and 8 countries with 1 unifying goal: to redefine success in business.
Learn More
B the Change
B the Change
Help build a global movement to redefine success in business. Check out some of the ways you can B the Change.
Learn More
B Corp Partners
Over 80 partners provide discounts and special services to B Corps in recognition that their high performance has been verified by a credible third party.
Learn More
Rockstars of the New Economy
About the B Corp Certification
THIRD PARTY VALIDATION:
BORROW BRAND
EQUITY


THIRD PARTY VALIDATION:
POWERFUL AFFILIATIONS
Certified B Corporation
What are B Corps?
Become a B Corp
B Corp Community
News & Media
They're a B Corp?!
patagonia


[CORPORATIONS ADOPTING NON-PROFIT PURPOSE]
DON'T BUY THIS JACKET
TAKE THE PLEDGE


[CORPORATIONS ADOPTING NON-PROFIT PURPOSE]
YOU DID IT!
OVER 37,000
CHILDREN IN ETHIOPIA
THANK YOU
FOR THEIR TOMS SHOES
With love and gratitude
this holiday season.
Your TOMS Family
SHOP
TOMS


SUCCESS WITH PARTNERS
AND FOUNDATIONS

STRONG BRANDS ARE:

DISTINCT —UNIQUELY DIFFERENTIATED

AUTHENTIC —REFLECT REAL VALUES

ATTRACTIVE —INHERENTLY MOTIVATING

TRUSTWORTHY —DELIVER ON THEIR PROMISE

CLEAR —ARE SIMPLE AND DIRECT

ESTEEMED —CREATE LOYALTY

VALUABLE —HAVE MEASURABLE WORTH



QUESTIONS?

THANK YOU

CHRIS LESTER

CLESTER@MYBIGCHIEF.COM



"بي لاب"

بي لاب – دراسة حالة علامة تجارية غير ربحية

طورت مؤسسة **"بي لاب"** والتي أسسها زميلين من معهد آسبن، معايير وشهادة تشجع المؤسسات لزيادة مساهمتها في المجتمع وتتحمل مسئولية أكبر في تقديم الحلول لبعض أصعب التحديات التي تواجه كوكبنا. وتمثل هدفهما من هذه المبادرة مساعدة المؤسسات لتصبح أكثر تركيزاً للمهمة غير الربحية وتثبيتهم على المعايير الصارمة التي تتطلب التزاما حقيقياً. ولقد وجدا فرصة حقيقية لتشجيع القيام بجهود متنامية بين جيل جديد من قادة الشركات لتحقيق هدف أسمى لأعمالهم التجارية وطلب شعبي متزايد بأن تتحمل الشركات مسئولية أكبر. ونتيجة لذلك، أنشأت **بي لاب** شهادة والتي أصبحت المعيار ولها دور مهم في تأسيس سوق جديدة للشركات الملتزمة اجتماعيا وبيئيا.

علامة تجارية لتصنيف جديد

تقود **بي لاب** جهوداً لتقريب الشركات والمؤسسات غير الربحية. ويعود سبب نجاحها الى الجهود في تطوير علامة تجارية بسيطة ومحفزة ومتماشية مع العلامات التجارية للشركات التي تسعى للتأثير عليها. وسرعان ما أصبحت علامتها التجارية البسيطة والرمزية معترف بها وموثوقة ترى بها الشركات شهادة **بي لاب** مفيدة لعلاماتها التجارية.

وتتابع **بي لاب** مهمتها وتوضح مصلحتها باستمرار عبر العلامة التجارية – "من خلال تسخير حجم وموهبة مجتمع الأعمال لدينا والنظر إلى أبعد من الأرباح قصيرة الأجل، مما يساعدنا في اعادة بناء الاقتصاديات المعيشية المحلية، وتجديد البيئة، والتخفيف من حدة الفقر، وخلق بيئات عمل أفضل. فالشركات التي تؤدي أهدافها وتعود بالنفع على ذوي العلاقة ، وليس المساهمين فقط، هي مفتاح لمستقبل أفضل وأكثر استدامة." هي احدى الطرق التي يتم التعبير عنها.

الأهمية للمؤسسات غير الربحية

بينما يقوم عدد أكبر من الشركات التجارية بتقديم الحلول للمشاكل التي كانت عادة حكراً على المؤسسات غير الربحية، تحتاج المؤسسات غير الربحية ايجاد طرق جديدة للمنافسة للحصول على التمويل والبقاء مهمة.

ومن خلال بناء العلامة التجارية الإستراتيجية والتوسع من خلال التسويق، فإن المؤسسات غير الربحية سوف تكون قادرة على اظهار مقترحاتها القيمة والفريدة لتحفيز أكبر عدد من ذوي العلاقة المهتمين. وسوف يخدم ذلك المؤسسات غير الربحية لاستكشاف كيفية تفاعل علاماتها التجارية وملاءمتها مع تلك الخاصة بالمؤسسات التجارية والشركات بحيث يمكن لأسهم تلك العلامة التجارية أن تتشارك بالتساوي في تلك العلاقات.

وأدت التقنية الى تقريب العالم بشكل كبير وغيرت الديناميكيات المتعلقة بفئات محددة ومصنفة مسبقاً. وفي بيئة من التغيير المستمر، فإن علامتك التجارية هي من الأصول الوحيدة الذي يمكن أن يساعد مؤسستك لتبقى ملائمة.

المخرجات

أثبتت بي لاب أن علامتها التجارية أصبحت عامل نجاح أكثر مثل برامجها في تحفيز الشركات لتولي مهامها. ومن خلال توضيح قيمتها والاستفادة من الأهداف الطموحة، قادت بي لاب جهوداً جبارة لتزيد مصداقيتها بشكل مستمر كمؤسسة معيارية في فئة جديدة.



charity: water

خيرية المياه

خيرية المياه – دراسة حالة علامة تجارية غير ربحية

منذ أن تأسست "**خيرية المياه**" في العام 2006 بذلت المؤسسة جهوداً جبارة لتحقيق مهمتها في جلب المياه النظيفة والصالحة للشرب لأكثر من 1 مليون شخص يعانون من نقص المياه على نطاق العالم. وخلال فترة قصيرة ، حققت المؤسسة نجاحاً سريعاً نتيجة لطريقتهم الفريدة في بناء العلامة التجارية والتسويق. ولقد تطورت المؤسسة من شخص واحد بدون تمويل إلى مؤسسة نابضة بالحياة، استثمرت في العام 2011 فقط حوالي 18 مليون دولار أمريكي في برامج المياه ؛ لخدمة 2,360,000 إنسان في 19 دولة. وبالتركيز على الحلول البسيطة والمستدامة للمياه النظيفة، أصبحت المؤسسة قادرة على سرعة التنفيذ بنجاح وبفعالية، بينما في نفس الوقت تركز على نشر قصة علامة تجارية مقنعة حفزت وحشدت عدد كبير من المانحين والمتطوعين.

قصة المؤسس

كان سكوت هاريسون، مؤسس "خيرية المياه" يعمل في النوادي الليلية لمدينة نيويورك قبل أن تغيّر رحلة إلى ليبيريا وجهته تماما حيث سافر كمتطوع مع مؤسسة صحية غير ربحية ولقد اندهش وتأثر بإخلاص المؤسسة وتأثر بعملها. وأثناء تلك الرحلة رأى عن كثب الدور الحاسم الذي تلعبه المياه النظيفة وتوفرها في صحة ورفاهية المجتمعات ومنذ ذلك الوقت جعل نقطة البداية لمؤسسته.

العلامة التجارية

ومنذ من البداية، قرر سكوت هاريسون البدء بمؤسسته غير الربحية بطريقة مختلفة عن المؤسسات الأكثر رسوخاً. ولقد استثمر جهداً هائلاً في المراحل المبكرة من المؤسسة في بناء علامته التجارية. وتفهم فطرياً قوة العلامة التجارية وبذل فيها كل ما في وسعه من جهد بينما كان يبحث عن حلول لمشكلته. وأصبحت العلامة التجارية جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية وشكلت الطريقة التي سوف تنفذ

بها المؤسسة مهمتها. وكان هنالك التزام قوي لسرد الحقائق وايجاد الخبرات لتحفيز الناس لدعم المؤسسة. وأراد سكوت لمؤسسته أن تعمل على تضييق الفجوة بين أسلوب حياة الذين يأمل بأن يؤثر فيهم وأولئك الذين يعتقد بامكانهم التعبير عن تجارب الإنسان الأساسية التي نشترك فيها جميعا وأن يظهر خبرتهم بشكل مختلف في أجزاء مختلفة من العالم. وان أول موظف مصمم يلتحق بـ "خيرية المياه" تخلى عن راتبه بسبب العمل العظيم الذي قد قام به سكوت هاريسون في صياغة مهمة المؤسسة والتحفيز. وبعملهما معا بيّنا أساسيات العلامة التجارية، والمهمة، والنظرة، والإستراتيجية، ومن ثم تم البدء بعملية التسويق وجمع التبرعات.

نهج الحملة

منذ البداية استخدمت "خيرية المياه" طرقا إبداعية لكسب التأييد. ومن خلال الحملات في شكل حرب عصابات في شوارع نيويورك إلى الأحداث الأنيقة التي بقدر ما هي ممتعة فإنها فعالة في جمع التبرعات، تمكنا من إبراز قصتهما إلى الحياة وزادا من أسهم علامتهما التجارية؛ كل ذلك في الوقت الذي كانا يحفزان أعداداً متزايداة من الناس لدعمهما. الإخلاص ولقد مهدت مبادئ العلامة التجارية بشكل أساسي نجاح "خيرية المياه" وساعدتهما على الاستمرار في توسيع انتشارها.

نهج وسائل الإعلام والدعاية

استفادت "خيرية المياه" بفعالية من الفرص لتوسيع انتشارها عبر وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية. لقد اعتمدا الرواية القصصية من منظور سينمائي، والتصوير الفوتوغرافي والفيديو الاخراجي. ولقد ميزت إستراتيجيتهما لجمع المؤيدين عبر المفاهيم البسيطة المدعومة عبر الصور والفيديو الفريد في نوعها وأعطتهما ميزة. وتم دعم جهودهما عبر الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام المحلية حيث طورا بنجاح كبير حملات فريدة محددة لكل قناة مميزة. وقد أوجدا أيضا أدوات ومصادر للذين يرغبون في إدارة حملاتهم الخاصة، ممكّنين مجتمعا واسعا قادرا على تعزيز العلامة التجارية والمهمة دون الحاجة إلى إدارة مباشرة من "خيرية المياه". وبناء على هذه التجارب، تم ترويج للعلامة التجارية بعناية تامة لتعزيز عملهم في تحقيق رسالتهما المنشودة.

الالتزام

يعد التسويق وجمع التبرعات من الالتزامات الحقيقية للرسالة التي يتوجب تنفيذها بشكل فعال ضمن أية علامة تجارية . ويعتمد نجاح العلامة التجارية على الالتزام وبالامكان أن تزداد هذه العلامة قوة

إذا زاد الالتزام والتأثر بها. ويعتبر هذا مهماً في تطوير العلامة التجارية، مما يعكس التزاما حقيقياً يتواءم مع التأثر الحقيقي.

المخرجات

يمكن للمؤسسات غير الربحية أن تتعلم الشيء الكثير من "خيرية المياه" –لأنها احدى الأمثلة الناجحة لمؤسسة انتهجت طريقاً فريدا ومثيرا للجدل في كثير من الأحيان لتحقيق التأثير المنشود ، ونتيجة لذلك، كانت أكثر فعالية بكثير من المؤسسات الأخرى التي تعمل منذ فترة طويلة وبمهام مماثلة. ولقد أعطتها علامتها التجارية ميزة إستراتيجية عند مقارنة العمل الذي تقوم به مع عمل المؤسسات الأخرى. وإن أولئك الذين يستطيعون بناء وتقوية علامتهم التجارية يكونوا بوضع أفضل لتحقيق النجاح بصورة أكبر. وبذلك فان علامتهم التجارية لا تخدم الرسالة فقط ، بل تجعل عملهم وثقافتهم أكثر جدوى.



B Lab—Non-profit Brand Case Study

B Lab, founded by two Aspen Institute fellows, has developed standards and certification encouraging corporations to become greater contributors to society and take greater responsibility in solving some of our planet's toughest challenges. Their objective was to help corporations become more mission focused like non-profits and hold them to strict standards that require real commitment. They saw an opportunity to galvanize a growing movement among a new generation of corporate leaders to bring more "purpose" to their businesses and an increasing public demand for greater corporate responsibility. As a result, B Lab established a certification that has become the standard and is playing an important role in establishing a new marketplace for socially and environmentally committed companies.

A Brand For A New Category

B Lab is leading a movement that is blurring the lines between the corporate and non-profit worlds. Much of their success is due to their efforts in developing a simple and motivating brand aligned with the corporate brands they seek to influence. Their simple and iconic brand has quickly become recognized as relevant and authoritative and corporations see B Lab certification as a benefit to their brands.

B Lab stands behind its mission and articulates its benefit consistently throughout the brand—"By harnessing the scale and talent of our business community and looking beyond short-term profit, we can rebuild local living economies, restore the environment, alleviate poverty, and create better working environments. Corporations that are purpose-driven and benefit all stakeholders, not just shareholders, are the key to a better, more sustainable future." is one way it is expressed.

Significance To Non-profits

As a greater number of corporations get into the business of solving problems that were typically the domain of non-profits, non-profits will need to find new ways to compete for funding and remain relevant.

Through strategic branding and raising visibility through marketing, non-profits will be able to better magnify their unique value propositions and motivate a broader population of constituents. It would also serve non-profits well to explore how their brands can interact and align with those of foundations and corporations so that that brand equity can be equally shared in those relationships.

Technology has brought the world closer together and is changing the dynamics between what used to be clearly defined categories. In an environment of constant change, your brand is the single asset that can help your organization remain relevant.

Outcome

B Lab has demonstrated that their brand has been as much a success factor as their programs in motivating corporations to take up their mission. By clearly articulating their value and benefit along with aspirational objectives, B Lab has championed a powerful movement while continuously increasing their credibility as the standard setter in a new category.



B Lab—Non-profit Brand Case Study

B Lab, founded by two Aspen Institute fellows, has developed standards and certification encouraging corporations to become greater contributors to society and take greater responsibility in solving some of our planet's toughest challenges. Their objective was to help corporations become more mission focused like non-profits and hold them to strict standards that require real commitment. They saw an opportunity to galvanize a growing movement among a new generation of corporate leaders to bring more "purpose" to their businesses and an increasing public demand for greater corporate responsibility. As a result, B Lab established a certification that has become the standard and is playing an important role in establishing a new marketplace for socially and environmentally committed companies.

A Brand For A New Category

B Lab is leading a movement that is blurring the lines between the corporate and non-profit worlds. Much of their success is due to their efforts in developing a simple and motivating brand aligned with the corporate brands they seek to influence. Their simple and iconic brand has quickly become recognized as relevant and authoritative and corporations see B Lab certification as a benefit to their brands.

B Lab stands behind its mission and articulates its benefit consistently throughout the brand—"By harnessing the scale and talent of our business community and looking beyond short-term profit, we can rebuild local living economies, restore the environment, alleviate poverty, and create better working environments. Corporations that are purpose-driven and benefit all stakeholders, not just shareholders, are the key to a better, more sustainable future." is one way it is expressed.

Significance To Non-profits

As a greater number of corporations get into the business of solving problems that were typically the domain of non-profits, non-profits will need to find new ways to compete for funding and remain relevant.

Through strategic branding and raising visibility through marketing, non-profits will be able to better magnify their unique value propositions and motivate a broader population of constituents. It would also serve non-profits well to explore how their brands can interact and align with those of foundations and corporations so that that brand equity can be equally shared in those relationships.

Technology has brought the world closer together and is changing the dynamics between what used to be clearly defined categories. In an environment of constant change, your brand is the single asset that can help your organization remain relevant.

Outcome

B Lab has demonstrated that their brand has been as much a success factor as their programs in motivating corporations to take up their mission. By clearly articulating their value and benefit along with aspirational objectives, B Lab has championed a powerful movement while continuously increasing their credibility as the standard setter in a new category.

Non-Profit Branding & Marketing Resources

Branding Resources

Breakthrough Nonprofit Branding: Seven Principles to Power Extraordinary Results
Jocelyne S. Daw, Carol Cone, Kristian Darigan Merenda, Anne Erhard
http://www.amazon.com/dp/B0047DWCM0/ref=rdr_kindle_ext_tmb

Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (6th Edition)
Alan Andreasen, Philip R Kotler
http://www.amazon.com/Strategic-Marketing-NonProfit-Organizations-Edition/dp/013041977X

Nonprofit Marketing Best Practices
John J. Burnett
http://www.amazon.com/Nonprofit-Marketing-Best-Practices-Burnett/dp/047179189X

Inspire Good: Nonprofit Marketing for a Better World
Bill Weger
http://www.amazon.com/Inspire-Good-Nonprofit-Marketing-Better/dp/1426989083

Marketing Resources

Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations
Walter Wymer, Patricia Knowles, Roger Gomes
http://books.google.com/books/about/Nonprofit_Marketing.html?id=pVM0wK_SbncC

Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant
David A. Aaker
http://www.amazon.com/Brand-Relevance-Making-Competitors-Irrelevant/dp/0470613580/ref=cm_cr_pr_product_top

The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design
Marty Neumeier
http://www.liquidagency.com/thebrandgapbook/

Zag: The #1 Strategy Of High-Performance Brands
Marty Neumeier
http://www.liquidagency.com/zagbook/

Website & Blog Resources

The Hauser Center for Nonprofit Organizations at Harvard University
http://www.hks.harvard.edu/hauser/

Stanford Social Innovation Review
http://www.ssireview.org/

Nonprofit Tech 2.O Blog
http://nonprofitorgs.wordpress.com/

MarketingProfs
http://www.marketingprofs.com/